

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิง
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิง
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิง
ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ (2552). กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ผศ.ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ
ด้านกระบวนการ รวมทั้งค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งใน
กรุงเทพมหานคร

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจาก
เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวัยวุฒิอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และเคยใช้หรือใช้
บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเจาะจงให้ธุรกิจโบว์ลิ่งใน
กรุงเทพมหานคร 2 เครือบริษัท ได้แก่ เมเจอร์โบว์ลิ่ง สาขารัชโยธิน จำนวน 193 คน และ เอส เอฟ
สไตรค์ โบว์ลิ่ง สาขามานูญครอง จำนวน 192 คน รวมทั้งสิ้น 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง
เดียว และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีความ
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้วิธีบราวนน์
ฟอร์ซัส กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การหาค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS For
Windows Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 24 ปี
ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000
บาท
2. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
บริการของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน
กระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และ

การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ขณะที่ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิงโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านการรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิงอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจ และการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิงกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจอยู่ในระดับดี ขณะที่ด้านความคิดว่าการไปใช้บริการลานโบว์ลิงที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้ และด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิงทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไปอยู่ในระดับปานกลาง

4. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ครั้งต่อ 3 เดือน หรือ 1.17 ครั้งต่อ 1 เดือน โดยส่วนใหญ่เล่นโบว์ลิงโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เกมต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 428.44 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการลานโบว์ลิงบ่อยที่สุด คือ 17.01 – 20.00 น. ส่วนมากมาใช้บริการในวันเสาร์ มีวัตถุประสงค์ในการเล่นโบว์ลิงเพื่อการพักผ่อน/สนุกสนาน ตัดสินใจเลือกใช้บริการลานโบว์ลิงด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นจุดกึ่งกลางนัดพบและมักจะมาใช้บริการที่ลานโบว์ลิงกับเพื่อน

5. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ 3 เดือน ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ 3 เดือน ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.5 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7 ค่านิยมทางด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ ค่านิยมทางด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสนใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.8 ค่านิยมทางด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.9 ค่านิยมทางด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป และค่านิยมรวมด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

SERVICE MARKETING STRATEGIES AND VALUES RELATED TO SERVICE USING
BEHAVIOR AT BOWLING PLACES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

PLOYPAILIN BHONGKITTIBHUN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2009

Ploypailin Bhongkittibhun (2009). *Service Marketing Strategies and Values Related to Service Using Behavior at Bowling Places in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Asst. Prof. Dr. Nak Gulid

The purpose of this research is to study the behavior in service using at bowling places in Bangkok Metropolitan Area. It analyzed demographic factors comprising gender, age, occupation, education level, and monthly average income together with service marketing strategies consist of product and service, price, place, promotion, people, physical evidence and process including values related to service using behavior at bowling places in Bangkok Metropolitan Area.

The sample of this research was customers who are fifteen and above years old. The reason is that they can decide to choose the service using by themselves. They also used to or use a service at Bowling Places in Bangkok Metropolitan Area within 3 months later. Especially, bowling business in Bangkok Metropolitan Area in this study specified only 2 companies were Major bowl Ratchayothin 193 consumers and SF strike bowl Mabunkrong 192 consumers. The total was 385 consumers. The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. The statistics that analyzed data were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance. In case the mean difference is statistical significance at the 0.05 level. Pair differences analyzed by least significant difference if equal variances assumed and by Brown Forsythe if equal variances not assumed and Pearson product moment correlation coefficient. All data were processed by SPSS for Windows Version 11.5

The results of these finding could be revealed as follows:

1. Most consumers were female, at 15-24 years, student, education level at bachelor degree and their monthly income were lower than or equal 10,000 baht.
2. Most consumers were opinion in overall aspects of service marketing strategies at bowling places in bangkok metropolitan area at the good level. In their opinions, place, process, physical evidence and presentation, people, product and service and promotion were at the good level while their price opinion was at the moderate level.

3. Most consumers had values in overall aspects of bowling service using at the good level. The factors about always cleaning of bowling places and using carefully sport equipments and doing seriously followed the bowling discipline on their mind were at the good level. While they had opinions about using a well-known bowling place can make their high social level and every times deciding to choose the bowling place by reason more than mood were at the moderate level.

4. Most consumers' service using behavior at bowling places in bangkok metropolitan area were average 3.51 times per 3 months or 1.17 times per 1 month. Their average bowling game were 3.62 games per times and their average bowling game expenditure were 428.44 baht. The most of service using time was at 5 – 8 p.m. on Saturday. Their purposes were for entertainments and pleasure. Their reasons to decide the bowling place were like a centre meeting and they were always in groups of friends.

5. The results of hypotheses testing could be revealed as follows:

5.1. Different age has affected different service using behavior at bowling places in bangkok metropolitan area towards times for bowling service using per 3 months, bowling game per times and bowling game expenditure per times at statistically significant level of 0.01.

5.2. Different occupation has affected different service using behavior at bowling places in bangkok metropolitan area towards times for bowling service using per 3 months, bowling game per times and bowling game expenditure per times at statistically significant level of 0.01.

5.3. Different education has affected different service using behavior at bowling places in bangkok metropolitan area towards times for bowling service using per 3 months at statistical significance level of 0.05 while bowling game per times and bowling game expenditure per times at statistically significant level of 0.01.

5.4. Different average income has affected different service using behavior at bowling places in bangkok metropolitan area towards times for bowling service using per 3 months at statistical significance level of 0.05 while bowling game per times and bowling game expenditure per times at statistically significant level of 0.01.

5.5. In place and physical evidence and presentation aspects of service marketing strategies were low negatively related to service using behavior at bowling places in bangkok metropolitan area towards times for bowling service using per 3 months at statistically significant level of 0.05.

5.6. In place and process aspects of service marketing strategies were low negatively related to service using behavior at bowling places in bangkok metropolitan area towards bowling game expenditure per times at statistically significant level of 0.05.

5.7. Values in the aspect of every times deciding to choose the bowling place by reason more than mood was low positively related to service using behavior at bowling places in bangkok metropolitan area towards times for bowling service using per 3 months at statistically significant level of 0.05, while values in the aspect of doing seriously follow the bowling discipline on their mind was low positively related to service using behavior at bowling places in bangkok metropolitan area towards times for bowling service using per 3 months at statistically significant level of 0.01.

5.8. Values in the aspect of every times deciding to choose the bowling place by reason more than mood was low positively related to service using behavior at bowling places in bangkok metropolitan area towards bowling game per times at statistically significant level of 0.05.

5.9. Values in the aspect of every times deciding to choose the bowling place by reason more than mood was low positively related to service using behavior at bowling places in bangkok metropolitan area towards bowling game expenditure per times at statistically significant level of 0.05.

วันที่ เดือน พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ชยัน และอดทน ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors).....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	26
ธุรกิจโบว์ลิงในประเทศไทย.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	63

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	134
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	134
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	139
อภิปรายผล.....	155
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	168
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	172
บรรณานุกรม.....	173
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	178
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	185
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	188
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	192

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงวัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ.....	10
2 แสดงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	22
3 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	28
4 แสดงสาขาโบว์ลิงของเมเจอร์โบว์ลิงที่เปิดให้บริการในกรุงเทพมหานครและจำนวน เลนของแต่ละสาขา.....	35
5 แสดงราคาค่าเกมโบว์ลิงของเมเจอร์โบว์ลิงแต่ละสาขา (ราคาปกติสำหรับเลนธรรมดา).....	36
6 แสดงสาขาโบว์ลิงของเอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลิง ที่เปิดให้บริการในกรุงเทพมหานคร และจำนวนเลนของแต่ละสาขา.....	37
7 แสดงราคาค่าเกมโบว์ลิงของ เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลิง สาขาบางกะปิ งามวงศ์วาน รัตนาธิเบศน์ บางแค (ราคาปกติสำหรับเลนธรรมดา).....	38
8 แสดงราคาค่าเกมโบว์ลิงของ เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลิง สาขารามคำแหง และท่าพระ (ราคาปกติสำหรับเลนธรรมดา)	38
9 แสดงราคาค่าเกมโบว์ลิงของ เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลิง สาขามานูญครอง (ราคาปกติ สำหรับเลนธรรมดา)	38
10 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	52
11 แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	53
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	65
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและ อาชีพ(จัดกลุ่มใหม่).....	68
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของ ลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร ทั้ง7ด้าน.....	69
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์และการบริการของลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้าน ราคาของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร.....	71
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร.....	72
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาดของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร.....	73
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้าน บุคลากรของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร.....	74
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของลานโบว์ลิ่งใน กรุงเทพมหานคร.....	75
21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร.....	76
22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ในกรุงเทพมหานคร.....	77
23 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	79
24 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ).....	83
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ).....	84
26 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ).....	86
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ).....	87
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้ บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลาน โบว์ลิ่ง ต่อ 3 เดือน.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง..	89
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง.....	90
31 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ).....	92
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน และค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง (จำแนกตามอาชีพ).....	92
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง (จำแนกตามอาชีพ)....	93
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน.....	94
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง...	96
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง.....	97
37 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	99
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่น โบว์ลิ่งต่อครั้ง.....	103
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการ เล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง.....	105
42 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	107
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	108
44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการ ใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน.....	110
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่น โบว์ลิ่งต่อครั้ง.....	111
46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการ เล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง.....	112
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (รวม).....	114
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมต่อการใช้บริการแบบรายข้อและ รวมด้าน กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (รวม).....	118
49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	23
3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขาย.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กระแสสังคมในปัจจุบันเริ่มหันมาสนใจในสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ของตนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร การดูแลสุขภาพจิต ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ประชาชนทุกคนมีสุขภาพอนามัยที่ดี ซึ่งการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจในการลงทุนดำเนินธุรกิจ ประกอบกับในสังคมปัจจุบันสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือการแข่งขันด้านความเร็ว (Speed-based competition) การให้ความสำคัญกับสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ธุรกิจบริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการจึงทวีความสำคัญขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจภาคบริการมีการขยายตัวและเติบโตมากกว่าภาคเศรษฐกิจอื่นๆ พบว่าในปี พ.ศ. 2544 GDP ของประเทศภาคอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 40 ขณะที่ภาคเกษตรคิดเป็นร้อยละ 11 และภาคบริการคิดเป็นร้อยละ 49 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544 อ้างอิงใน ทิพย์สุภา กอบกู้วัฒนา, 2548: 76)

กีฬาแต่ละชนิดยังเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความเป็นระเบียบวินัย การควบคุมตนเอง การรู้แพ้ รู้ชนะ รู้ภัย เป็นผู้มีความมั่นใจ และรู้จักการบริหารเวลา ในภาครัฐได้มีการรณรงค์ให้คนหันมาสนใจและใส่ใจในการออกกำลังกายมากขึ้น มีการสนับสนุนพัฒนากิจกรรมกีฬาต่างๆ ประชาชนแต่ละคนก็มีความสนใจที่จะเล่นกีฬาจากความชอบ ความถนัด ความสนใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป กีฬาโบว์ลิงก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถเป็นทั้งกีฬาเพื่อความบันเทิงและกีฬาสู่ความเป็นเลิศได้ด้วยเช่นกัน

หนังสือ American Bowling Congress (ABC) และหนังสือของ Charles Hall กล่าวว่า ชาวอียิปต์ได้มีการเล่นกีฬาชนิดหนึ่งคล้ายกับการเล่นโบว์ลิงมาตั้งแต่ประมาณ 5,000 ปี ก่อนคริสต์ศักราช โดยใช้ไม้เป็นแกนและใช้ลูกหินกลมๆ กลิ้งไปทอยแก่นให้ล้ม ตามหลักฐานจากรูปภาพในหลุมฝังศพเด็กชาวอียิปต์ในสมัยนั้น

ชาวโปลิเนเซียน มีการเล่นอุลามาไมก้า (Ula Maika) โดยกลิ้งก้อนหินไปให้ถูกเป้าซึ่งตั้งอยู่ห่างออกไป 60 ฟุตเท่ากับระยะจากเส้นฟาวล์ถึงพินหนึ่งของโบว์ลิงปัจจุบันนี้พอดี

เมื่อประมาณต้นคริสต์ศักราช ในประเทศเยอรมันมีการเล่นกีฬาเคเกล (Kegel) ซึ่งคล้ายกับการเล่นโบว์ลิง ต่อมา มาร์ติน ลูเธอร์ (Martin Luther) ผู้ตั้งนิกายโปรเตสแตนต์ได้กำหนดให้มี 9 พิน และได้แพร่หลายออกไปยังประเทศต่างๆ ในยุโรป ชาวอังกฤษดัดแปลงไปเล่นบนสนามหญ้า เรียกว่า Lawn Bowling และยังคงเป็นที่นิยมกันอยู่จนปัจจุบัน

พ.ศ. 2166 สร้างโรงโบว์ลิงขึ้นเป็นครั้งแรก และมี 10 พิน เรียกชื่อใหม่ว่าโบว์ลิง พ.ศ. 2495 ก่อตั้งสหพันธ์โบว์ลิงระหว่างประเทศ

ส่วนในประเทศไทยโบว์ลิงได้เข้ามาเผยแพร่เมื่อประมาณปี พ.ศ.2507 และมีการจัดตั้งเป็น สโมสรโบว์ลิงไทยโดยการนำของพลตรีพระองค์เจ้าอนุสรณ์มงคลการ ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการ รวบรวมนักกีฬาโบว์ลิง ต่อมาเปลี่ยนเป็นสโมสรโบว์ลิงแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2511 จนได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางใน พ.ศ. 2512 จากนั้นได้มีการก่อตั้งสมาคมโบว์ลิงแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2513 และได้จดทะเบียนกับกรมตำรวจ โดยได้รับใบอนุญาตเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2515 ใช้ชื่อว่า สมาคมโบว์ลิงไทย และได้เป็นสมาชิกสหพันธ์โบว์ลิงระหว่างประเทศ เมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2516 จนกระทั่งในปี 2519 ได้เปลี่ยนเป็น สมาคมโบว์ลิงแห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อ ภาษาอังกฤษว่า Thailand Bowling Congress ปัจจุบันใช้คำว่า Thai Tenpin Bowling Congress (TTBC) (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. 2551: ระบบออนไลน์)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงใน กรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้กับบริษัทโบว์ลิงทั่วกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้รู้ถึงพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ และค่านิยมของตัวผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจโบว์ลิงสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ธุรกิจโบว์ลิงสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด โดยการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากที่บริษัทสามารถควบคุมได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวิสัยอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และเคยใช้หรือใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวิสัยอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และเคยใช้หรือใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้อีก 5% คือ 20 คนโดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงให้ธุรกิจโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร 2 เครือบริษัท เนื่องจากเป็นบริษัทใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจโบว์ลิงมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆอย่างมากในสัดส่วนที่ชัดเจน หรือจะเรียกว่าเป็นผู้นำในตลาดโบว์ลิง 2 รายแรก รวมทั้งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม (Positioning, 2547: ระบบออนไลน์) ได้แก่ บริษัทเมเจอร์โบว์ลิ่ง จำกัด และ บริษัทเอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลิ่ง จำกัด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้ธุรกิจโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร 2 เครือบริษัท อย่างละเท่าๆกัน โดยแบ่งได้ดังนี้

บริษัทเมเจอร์โบว์ลิ่ง จำกัด	จำนวน 193 ตัวอย่าง
บริษัทเอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลิ่ง จำกัด	จำนวน 192 ตัวอย่าง
รวม	จำนวน 385 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะสาขาที่นิยมมากที่สุดเป็นอันดับแรกของทั้ง 2 บริษัท (Positioning. 2547: ระบบออนไลน์) ดังนี้

บริษัทเมเจอร์โบวล์ จำกัด

สาขารัชโยธิน

บริษัทเอส เอฟ สไตรค์ โบว์ล จำกัด

สาขามานูญครอง

ขั้นที่ 4 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจากบริเวณสถานที่ที่ใกล้เคียงสาขาที่กำหนดไว้คือ เมเจอร์รัชโยธิน และเอสเอฟสไตรค์โบว์ลมานูญครอง รวมทั้งสอบถามจากกลุ่มผู้ที่เล่นกีฬาโบว์ลิ่งในสาขาทั้ง 2 เป็นประจำจนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรด้วยกัน คือ

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 15 - 24 ปี

1.1.2.2. 25 - 34 ปี

1.1.2.3. 35 - 44 ปี

1.1.2.4. 45 - 54 ปี

1.1.2.5. 55 ปีขึ้นไป

1.1.3. อาชีพ

1.1.3.1. นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

1.1.3.4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.3.5. รับจ้างทั่วไป

1.1.3.6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.4. ระดับการศึกษา

1.1.4.1. มัธยมต้นหรือต่ำกว่า

1.1.4.2. มัธยมปลาย / ปวช.

1.1.4.3. อนุปริญญา / ปวส.

1.1.4.4.ปริญญาตรี

1.1.4.5. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2. 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3. 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4. มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป

1.2. กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ได้แก่

1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service)

1.2.2. ด้านราคา (Price)

1.2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of distribution)

1.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5. ด้านบุคลากร (People)

1.2.6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

1.2.7. ด้านกระบวนการ (Process)

1.3. คำนิยม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งใน

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร** หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการกีฬาโบว์ลิ่งโดยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจโบว์ลิ่งมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆอย่างมากในสัดส่วนที่ชัดเจน หรือจะเรียกกว่าเป็นผู้นำในตลาดโบว์ลิ่ง 2 รายแรก ได้แก่ บริษัทเมเจอร์โบว์ลิ่ง จำกัด บริษัทเอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลิ่ง จำกัดโดยเลือกเก็บสาขาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับแรกของทั้ง 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทเมเจอร์โบว์ลิ่ง จำกัด สาขารัชโยธิน บริษัทเอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลิ่ง จำกัด สาขามา

บุญครองเพราะสามารถเปิดให้บริการลูกค้าได้ทุกวัน ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม มีความพร้อมในด้านการบริการ สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและเป็นที่ยอมรับในสังคมปัจจุบัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง หมายถึง การกระทำของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง โดยศึกษา จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ3เดือน จำนวนเกมที่เล่นต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ใช้บริการช่วงวันใดมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเล่นโบว์ลิ่ง เหตุผลในการเลือกใช้สถานที่บริการ และใช้บริการกับใครเป็นประจำ

3. กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการที่จะต้องชี้ให้เห็นสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ เล่นโบว์ลิ่ง ลูกโบว์ลิ่ง เครื่องควบคุมการวางพิน-บอลรีเทิร์น รองเท้า ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆเช่นจอมอนิเตอร์ การให้บริการเพื่อเป็นสถานออกกำลังกาย หรือเป็นสถานบันเทิง และมีบริการจัดการลีกส์ กิจกรรม การกุศลของสำนักงาน/ชมรม/สมาคม/โรงเรียน

3.2 ปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ ความคุ้มค่าของราคาค่าโบว์ลิ่งต่อเกม ความคุ้มค่าของราคาค่าเช่ารองเท้า ความคุ้มค่าของราคาค่าถุงเท้า ความคุ้มค่าของราคาสมาชิก และความคุ้มค่าของราคาค่าเช่าตู้ล็อกเกอร์

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ เวลาเปิด-ปิดให้บริการ ที่จอดรถสำหรับการมาใช้บริการ สถานที่ให้บริการเดินทางสะดวก สถานที่ที่มีความทันสมัยและได้มาตรฐาน

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ มีการให้ส่วนลด การแจกรางวัลจากการแข่งขัน

3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ พนักงานบริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ความเพียงพอของจำนวนบุคลากรที่ให้บริการ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของผู้จัดการ การแต่งกายที่สะอาดเหมาะสม กิริยาท่าทางคำพูดน้ำเสียงของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย และเป็นกันเอง

3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ ระบบเครื่องเสียง ระบบเครื่องปรับอากาศ ห้องน้ำ ความสะอาดโดยรอบของลานโบว์ลิ่ง และป้ายชื่อตราสินค้าด้านหน้าทางเข้าลานโบว์ลิ่ง

3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ การบริการตามคิวก่อนหลัง ขั้นตอนการเข้าใช้บริการตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนเสร็จสิ้นมีความง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และแคชเชียร์จัดเก็บเงินได้รวดเร็วและถูกต้อง

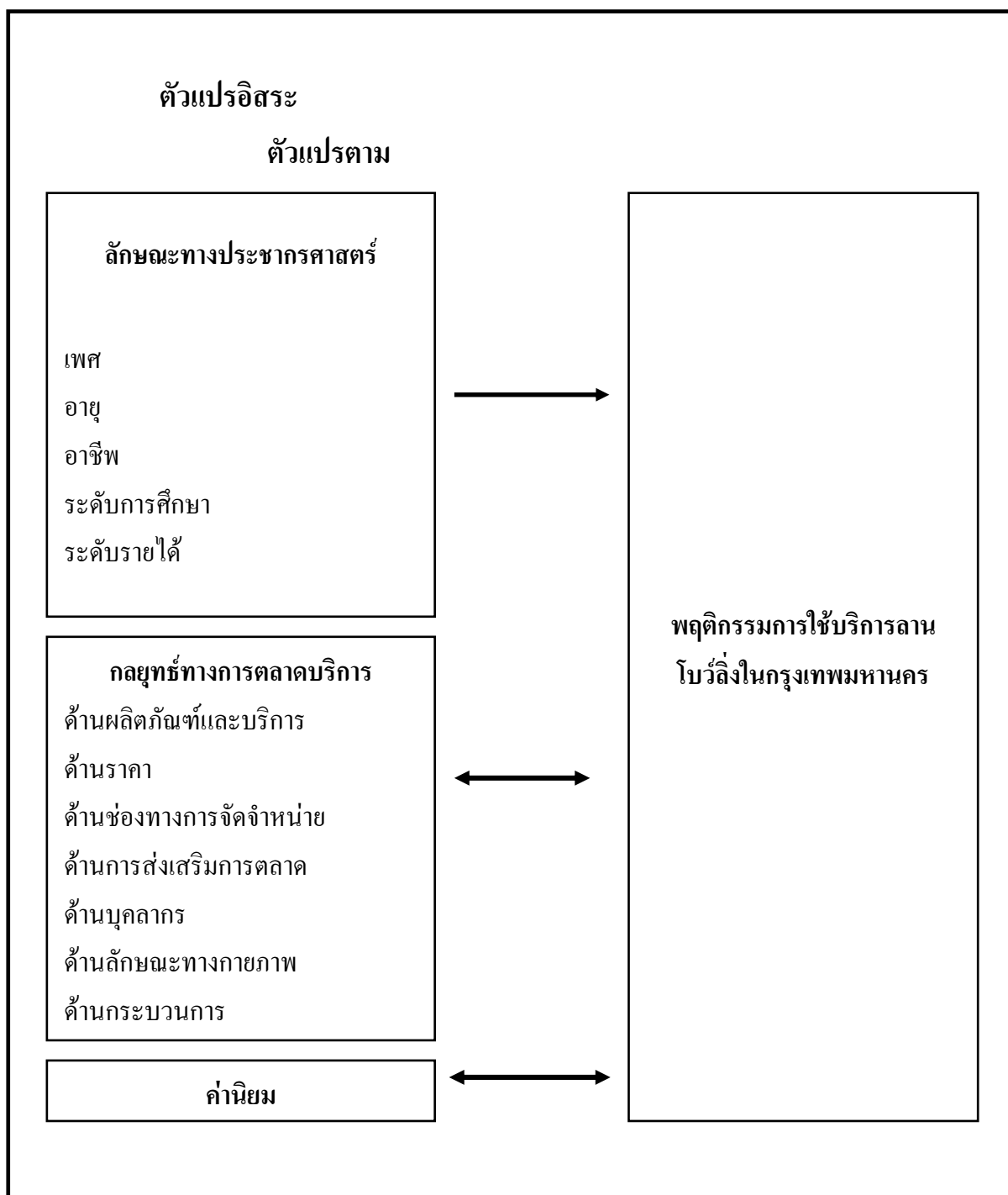
4. **ค่านิยม** หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ที่ส่งผลกระทบไปยังการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละวัน จนยึดถือเป็นคติประจำใจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ได้แก่ การตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจ ใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคม และรักษาความสะอาดลานโบว์ลิ่งและอุปกรณ์ด้วยความเต็มใจ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร
3. ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณามีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใต้หัวข้อหลักดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
5. ธุรกิจโบว์ลิ่งในประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

Kolter (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ

1. เพศ (Gender)

บทบาททางเพศ (Gender Roles) จะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล (สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2546: 61) จากฮอว์โมนทางพันธุกรรม การเลี้ยงดูและสิ่งแวดล้อม

Kolter (2546) ยังกล่าวอีกว่า ผู้หญิงจะรวบรวมความคิดมากกว่า และผู้ชายจะแสดงพฤติกรรมมากกว่าและมุ่งสู่จุดหมายมากกว่า ผู้หญิงจะเก็บรวบรวมข้อมูลทุกอย่างจากเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้น ผู้ชายจะเจาะเน้นไปยังจุดมุ่งหมาย ซึ่งความแตกต่างของเพศถูกใช้มานานแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม เครื่องสำอางและนิตยสาร สินค้าบางชนิดมีตำแหน่งที่แสดงว่าเจาะกลุ่มเป้าหมายสู่เพศชาย หรือ หญิงมากกว่า เช่น เบอเกอร์คิงแสดงภาพพจน์เป็นชายมากกว่าแมคโดนัลด์ ไนกี้แสดงความเป็นชายมากกว่ารีบอกส์

2. อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and stage in the life cycle)

Kolter (2546) กล่าวว่า บุคคลจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูน้ำหนักในช่วงปีต่อมา

การบริโภคเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ได้รับอิทธิพล หรือกำหนดโดยวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย ลำดับขั้นตอนต่างๆ ทั้งหมด 9 ขั้นตอน ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงวัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ

ลำดับขั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว	รูปแบบหรือพฤติกรรมการซื้อ
1. ขั้นตอนคนโสด วัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน	มีการระด้านการเงินน้อยเป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากิจการ และมักจะซื้อเครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์การเล่นเกม การพักผ่อน เป็นต้น
2. คู่แต่งงานใหม่ วัยหนุ่มสาวยังไม่มียุตร	มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราซื้อสูงสุด และมีการซื้อผลิตภัณฑ์คงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาอบ เฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม
3. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1 มียุตรอายุต่ำกว่า 6 ปีอาศัยอยู่ด้วย	มีการซื้อของที่จำเป็นภายในบ้าน มีเงินสดน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักไม่พอใจในสถานะการเงินและจำนวนเงินฝาก สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา มักจะซื้อเครื่องซักผ้า เครื่องเป่าผม โทรทัศน์ อาหารสำหรับทารก ยาสามัญ วิตามิน ตู้อาหาร และรถยนต์สำหรับครอบครัว
4. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2 มียุตรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	มีฐานะการเงินดีกว่า ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่จำนวนมาก มักจะซื้ออาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 เรือยนต์ดีวีดี เปียโน
5. ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 คู่แต่งงานวัยสูงอายุซึ่งมียุตรที่โตอาศัยอยู่ด้วย	มีฐานะการเงินที่ยังคงดีกว่า ลูกๆ บางคนมีงานทำแล้ว แทบจะไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา การซื้อโดยเฉลี่ยส่วนมากมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่คงทน มักจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ชอบทัศนศึกษา ท่องเที่ยว ใช้บริการด้านทันตกรรม ชอบอ่านนิตยสาร

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับขั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว	รูปแบบหรือพฤติกรรมการซื้อ
6. ครอบครัวที่มีขอบว่างแบบที่ 1 คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ไม่มีบุตร อาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวยัง ทำงาน	มีความพึงพอใจด้านการเงินมากที่สุด และมีการฝากเงิน สนใจการท่องเที่ยว สันทนาการ การศึกษาด้วยตนเอง มีการ บริจาคและเงินช่วยเหลือต่างๆ ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ สนใจ การพักผ่อนความหรูหรา การปรับปรุงซ่อมแซมบ้าน
7. ครอบครัวที่มีขอบว่างแบบที่ 2 คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ไม่มีบุตร อาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัว ปลดเกษียณแล้ว	มีรายได้จำกัดมักจะดูแลรักษากบ้าน มักจะซื้อเครื่องมือ เครื่องใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ การนอนหลับ และการ ออกกำลังกายเบาๆ
8. การมีชีวิตสันโดษ อยู่ในวัย ทำงาน	มีรายได้อยู่ในระดับดี แต่มักจะขายบ้าน ขายรถยนต์ เพราะ ไม่มีความจำเป็นและเป็นภาระในการดูแลรักษา
9. การมีชีวิตสันโดษ ที่ปลด เกษียณแล้ว	มีความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านการแพทย์ เช่นเดียวกับกลุ่ม ผู้ปกครองแบบเกษียณอื่นๆ มีรายได้จำกัด มีความต้องการ พิเศษด้านการเอาใจใส่ ความรักและความมั่นคง

ที่มา : Kotler (2546)

Mason et.al (2538: 70-73) ได้อธิบายถึงการแบ่งส่วนการตลาดตามประชากรศาสตร์ในด้านอายุว่า แต่ละกลุ่มอายุของประชาชนมีความจำเป็นในการบริโภคแตกต่างกัน เช่น เด็กทารกมีความต้องการผ้าอ้อม อาหาร และเสื้อผ้าเฉพาะ และกลุ่มอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไปมีความต้องการยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าคนหนุ่มสาว

นักการตลาดได้แบ่งกลุ่มอายุของผู้บริโภคเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเด็ก(Children) วัยรุ่น (Teenagers) วัยหนุ่มสาว (Young adult) วัยกลางคน (Middle-aged) และกลุ่มวัยมากกว่า 65 ปี (the over-65s)

1. ตลาดของเด็ก (The children's market) ซึ่งมีช่วงอายุน้อยกว่า 10 ปี ในกลุ่มตลาดนี้ มีประมาณร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมด (U.S. Census Bureau, Midyear, 2549: Online) หรือประมาณร้อยละ 13 ของประชากรในประเทศไทยปี 2549 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2549: ระบบออนไลน์)

2. ตลาดวัยรุ่น (The teenage market) ซึ่งมีช่วงอายุ 10-19 ปี มีประมาณร้อยละ 18 ของประชากรทั้งหมด (U.S. Census Bureau, Midyear, 2549: Online) หรือประมาณร้อยละ 15 ของประชากรในประเทศไทยปี 2549 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2549: ระบบออนไลน์)

กลุ่มวัยรุ่นจะมีรสนิยม ทัศนคติ หรือวิถีทัศน์เป็นของตนเอง โดยจะให้ความสนใจในเรื่องแฟชั่น ดนตรี รถ อาหาร ทรงผมที่ทันสมัย และนิยมเล่นวิดีโอเกมส์ ชมภาพยนตร์ การเดินทาง

3. ตลาดวัยหนุ่มสาว (The young adult market) มีช่วงอายุ 20-34 ปี มีประมาณร้อยละ 24 ของประชากรทั้งหมด (U.S. Census Bureau, Midyear, 2549: Online) หรือประมาณร้อยละ 25 ของประชากรในประเทศไทยปี 2549 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2549 : ระบบออนไลน์) ตลาดกลุ่มนี้จะมีความสำคัญทั้งขนาดและอำนาจการซื้อ เป็นกลุ่มที่เริ่มมีอาชีพเป็นหลักแหล่ง เริ่มแต่งงาน มีครอบครัว

4. ตลาดวัยกลางคน (The Middle-aged market) มีช่วงอายุ 35-65 ปี มีประมาณร้อยละ 32 ของประชากรทั้งหมด (U.S. Census Bureau, Midyear, 2549: Online) หรือประมาณร้อยละ 40 ของประชากรในประเทศไทยปี 2549 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2549 : ระบบออนไลน์) กลุ่มนี้จะมีความสามารถในการซื้อและการบริการได้มาก การแบ่งส่วนตลาดในกลุ่มนี้จะเป็นตลาดบน ซึ่งบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีราคาและคุณภาพสูง เช่น รถยนต์ การประกัน การพักผ่อนนอกบ้าน การบริโภคสินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องบิน เรือ และสระว่ายน้ำ

5. ตลาดวัยสูงอายุมากกว่า 65 ปี (The over-65 market) เป็นตลาดที่มีประมาณร้อยละ 7 ของประชากรทั้งหมด (U.S. Census Bureau, Midyear, 2549: Online) หรือประมาณร้อยละ 7 ของประชากรในประเทศไทยปี 2549 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2549 : ระบบออนไลน์) เป็นตลาดที่กำลังโตขึ้น และต้องการบริโภคสินค้าขั้นพื้นฐาน บางคนจะมีปัญหาเรื่องสุขภาพและต้องการสินค้าหรือบริการเฉพาะ

3. อาชีพ (Occupation)

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 216) อธิบายถึง อาชีพ (Occupation) ว่าปกติอาชีพหรืองานที่ทำของแต่ละคน มักเป็นเกณฑ์สำคัญในการกำหนดชั้นของแต่ละคน ลักษณะอาชีพมักประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบที่เป็นพื้นฐานอื่นๆหลายอย่าง เช่น ขนาดของความชำนาญงาน พื้นฐานการศึกษา และการอบรมอื่นๆที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งดังกล่าว

สาระสำคัญของอาชีพที่มีต่อการกำหนดชั้นคือ อาชีพต่างๆมักนำมาซึ่งขนาดของอำนาจที่จะมีเหนือคนอื่นๆ และสัมพันธ์ไปถึงการมีรายได้ขนาดหนึ่ง มีการแต่งกายพิเศษแบบหนึ่ง มีที่อยู่ชนิดพิเศษและในสถานที่เฉพาะแห่งหนึ่ง มีพฤติกรรมทางสังคมที่ควรกระทำอย่างหนึ่งและอื่นๆ

4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation)

สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นมาก ตามการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์ ธุรกิจขนาดเล็กจะทำการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้อย่างไร คำตอบหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับธุรกิจขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าส่วนผสมการตลาดจะเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service)

ความหมายของผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2546) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงแต่สินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงวัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆรวมกัน

สมาคมการตลาดอเมริกัน (สุมณา อยู่โพธิ์. 2536: 3; อ้างอิงจากสมาคมการตลาดอเมริกัน.ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมาย บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 210) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าเป็น กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน, โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 10) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ค็อตเลอร์. (Kotler. 2003: 444) กล่าวว่า บริการ (services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ธนาคาร โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

โทมัส (Thomas. 2004) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าได้ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ

5. การยอมรับคุณภาพบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

ส่วนประกอบของการบริการ

kotler (2546: 445) ได้กล่าวว่า ส่วนประกอบของการบริการ ประกอบด้วย

1. **สินค้าที่มีรูปลักษณะอย่างแท้จริง** (Pure tangible good) โดยขั้นแรกเป็นการเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ เช่น สมูท ยาสีฟัน เกลือ โดยไม่มีการบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

2. **สินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมบริการ** (Tangible good with accompanying service) ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมกับบริการหนึ่งหรือมากกว่า เช่น Theodore levitt ศาสตราจารย์ของ Harvard business school และบรรณาธิการของ Harvard business review (Jim Aisner, 2549: online) บุคคลผู้มีชื่อเสียงของโลก ผู้ที่ริเริ่มการใช้คำว่า "Globalization" (Globetrade, 2549: online) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีมากเท่าไร (เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์) ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและบริการที่ให้กับลูกค้า (เช่น ห้องแสดงสินค้า การขนส่งสินค้า การซ่อมบำรุงรักษา การปฏิบัติการ การฝึกอบรมช่าง การติดตั้ง การรับประกัน)

3. **การผสมผสาน** (Hybrid) หมายถึงการให้สัดส่วนที่เท่าๆกันของการบริการและสินค้า เช่น ผู้ที่เข้าไปรับประทานอาหารที่ภัตตาคารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและบริการพร้อมกัน

4. **การบริการเป็นหลัก พร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม** (Major service with accompanying minor goods and services) เป็นการให้บริการเป็นหลักพร้อมด้วยบริการเสริมหรือสินค้าสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบินซื้อบริการขนส่ง การเดินทางนั้นจะประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ต้นข้าวตั่ว และนิตยสารของสายการบิน ซึ่งบริการที่ว่านั้น ต้นทุนเกิดจากต้นทุนสินค้า คือ เครื่องบิน แต่สินค้าขั้นต้น คือการบริการนั่นเอง

5. การบริการอย่างแท้จริง (Pure service) เป็นการให้บริการขั้นต้น เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด

เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดหลักของการบริการ หากไม่มีการพิจารณาถึงลักษณะพิเศษ แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดหลักการบริการที่ปลอดภัย ประการแรก คือ การบริการขึ้นอยู่กับเครื่องมือหรือพื้นฐานของคนให้บริการ ว่ามีความชำนาญระดับมืออาชีพหรือไม่ มีทักษะหรือไม่ ประการที่สอง คือ การบริการบางประเภทต้องได้รับความร่วมมือจากลูกค้า เช่น การผ่าตัดสมอง ลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วม ในขณะที่การซ่อมรถยนต์ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมด้วย หากลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วม ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการ เช่น ร้านเสริมสวยจะต้องลงทุนในการตกแต่งร้าน เปิดเสียงเพลง และสนทนากับลูกค้าอย่างอ่อนหวาน ประการที่สาม คือ การให้บริการจะแตกต่างกัน คือการให้บริการบุคคล หรือการบริการธุรกิจ และประการสุดท้าย ผู้ให้บริการจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ และสภาพความเป็นเจ้าของ คือ ส่วนบุคคลหรือมหาชน

ลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง (Characteristics of Services and Their Marketing Implications)

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ได้แก่

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็นไม่รู้รส รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหา ร่องรอยหรือหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจาก เช่น สถานที่ (Place) บุคคล (People) อุปกรณ์ (Equipment) เครื่องมือวัสดุสื่อสาร (Communication material) สัญลักษณ์ (Symbol) ราคา (Price)

2. **ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)** โดยปกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน การบริการจะเกิดขึ้นต่อเมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ ปฏิบัติการโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

3. **ไม่แน่นอน (Variability)** การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน ธุรกิจบริการมีวิธีควบคุมคุณภาพการบริการ 3 ขั้นตอน

3.1 ลงทุนในกระบวนการจัดจ้างและการฝึกอบรมที่ดี การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม และการฝึกอบรมที่ดีเลิศเป็นเรื่องสำคัญ (Good hiring & training procedures)

3.2 กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการบริการตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผนเป็นพิมพ์เขียวของการบริการ (Service blueprint)

3.3 การติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าโดยพิจารณาจากระบบการรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ การสำรวจลูกค้า และการเปรียบเทียบโดยทดลองเลือกใช้บริการของคู่แข่ง

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหา Earl Sasser อธิบายกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อปรับอุปสงค์และอุปทานในธุรกิจบริการให้สอดคล้องกันดีขึ้น

4.1 ด้านอุปสงค์ (Demand)

4.1.1 กำหนดราคาให้แตกต่าง (Differential pricing) เช่น การกำหนดราคาโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละช่วงเวลา ด้วยราคาที่ต่างกันเพื่อกระตุ้นให้มีการใช้โทรศัพท์มากขึ้น

4.1.2 ช่วงที่มีอุปสงค์ต่ำ (Nonpeak demand) สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้ เช่น Mc. Donald's เปิดบริการอาหารเช้า และโรงแรมจัดรายการพักผ่อนระยะสั้นช่วงสุดสัปดาห์

4.1.3 จัดบริการเสริม (Complementary Services) ในช่วงที่มีลูกค้ามากบริษัทสามารถจัดบริการอื่นให้ลูกค้าที่กำลังรอ เช่น จัดห้องดื่มค็อกเทลในภัตตาคาร และบริการตู้ฝากถอนอัตโนมัติในธนาคาร

4.1.4 ระบบการจอง (Reservation systems) เป็นวิธีจัดการกับระดับอุปสงค์สายการบิน โรงแรม และแพทย์นำไปใช้อย่างกว้างขวาง

4.2 ด้านอุปทาน (Supply)

4.2.1 พนักงานชั่วคราว (Part-time employees) จะถูกจ้างเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในช่วงสูงสุด มหาวิทยาลัยจ้างอาจารย์พิเศษในช่วงที่มีการลงทะเบียนเรียนเป็นจำนวนมาก และภัตตาคารจ้างพนักงานเสิร์ฟชั่วคราวเพิ่มขึ้นในช่วงที่จำเป็น

4.2.2 กำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงอุปสงค์สูงสุด (Peak-time efficiency) โดยให้พนักงานทำงานในส่วนที่สำคัญเท่านั้นระหว่างที่มีลูกค้ามาก

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น (Increased consumer participation) โดยการกระตุ้นและสนับสนุนให้คนใช้บันทึกประวัติ การรักษาด้วยตัวเอง

4.2.4 พัฒนาการให้บริการร่วมกัน (Shared services) ระหว่างผู้ให้บริการโรงพยาบาลหลายแห่งร่วมกันซื้อเครื่องมือทางการแพทย์

4.2.5 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อขยายงานในอนาคต (Facilities for future expansion) สเวนสกุซื้อที่ดินข้างเคียงเพิ่มเติมเพื่อเตรียมไว้สำหรับการพัฒนาในอนาคต

ผู้วิจัยกลุ่มเดียวกันพบว่า มีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน
3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อธิบายได้ และสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล
5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

ความสำคัญของธุรกิจบริการ

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (ดอนัย เทียนพุด, 2547: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาคบริการว่า “สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึงศตวรรษหน้า การต่อสู้ชิงแข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลผลิตด้านบริการ” จากคำพูดดังกล่าวอธิบายได้ว่า “หากประเทศใดต้องการเอาชนะในการแข่งขันด้านธุรกิจ ประเทศนั้นต้องให้ความสำคัญกับความสามารถทางด้านภาคบริการ”

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549: 16-18) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจบริการว่า ปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ บางประเทศสามารถพัฒนาประเทศของตนให้เจริญก้าวหน้าโดยการพัฒนา และยกระดับอัตราการเพิ่มผลผลิตภาคบริการเป็นหลัก

2. ราคา (Price) สำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นเป็นสิ่งที่ไม่มองเห็น การตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้หลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

Payne (2536: 136-137) ได้กล่าวไว้ว่า ราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทในหลายๆประเด็น คือ

1. ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงประเภทเดียว ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท

2. ราคามีอิทธิพลยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่า และคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ

3. ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ

ดังนั้นในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ และการตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุกส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place of distribution)

สารสนเทศทางการตลาด (2551: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอขายสินค้าและบริการของกิจการให้แก่ผู้บริโภคและผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรมได้โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับต่างๆกัน นับตั้งแต่ช่องทางศูนย์ระดับจนถึงช่องทางสี่ระดับ ทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายระดับต่างๆกัน นับตั้งแต่ช่องทางศูนย์ระดับจนถึงช่องทางสี่ระดับ ทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรมโดยผ่านคนกลางทางการตลาดระดับต่างๆเช่น ตัวแทนขาย นายหน้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เป็นต้น

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะสร้างให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าและได้ประสิทธิภาพ ซึ่งต้นทุนค่าใช้จ่ายในการที่จะทำการขนย้ายสินค้าไปถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และยังคงครอบคลุมตลาดได้อย่างทั่วถึงนั้นต้องพิจารณาจากลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อว่าเป็นลูกค้าประเภทใด ผลิตภัณฑ์ที่กิจการได้นำเสนอขายว่าเป็นสินค้าประเภทใด ลักษณะของกิจการมีขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงสภาพการแข่งขันในตลาด คู่แข่งขัน และการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น การกำหนดคนกลางทางการตลาดที่จะนำมาใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่กิจการจะต้องคำนึงถึงการควบคุมและการกระจายสินค้า เช่น การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงจะใช้คนกลางให้มากที่สุด การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรจะเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวจะเลือกคนกลางเพียงไม่กี่รายตามเขตการขาย ส่วนความขัดแย้งและการควบคุมของกิจการที่มีต่อสมาชิกในช่องทางจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ ความขัดแย้งในแนวนอนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ค้าส่งกับผู้ค้าส่ง ฯลฯ ส่วนความขัดแย้งในแนวดิ่งจะเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางทางการตลาดในระดับต่างๆหรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก ส่วนการควบคุมช่องทางจะได้ผลเมื่อกิจการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้น้อยระดับมากที่สุด และการควบคุมช่องทางที่ได้รับยิ่งมากก็จะยิ่งทำให้การกระจายหรือการครอบคลุมตลาดให้ทั่วถึงลดต่ำลง

การกระจายตัวสินค้า หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ เพื่อให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายที่ต้องการใช้หรือบริโภค

ตามความต้องการของลูกค้าภายในเวลาที่เหมาะสมและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง โดยได้รับกำไรเป็นผลตอบแทน กิจกรรมและหน้าที่ของการกระจายตัวสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายๆ กิจกรรมอันได้แก่ การพยากรณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดจำหน่าย การบริหารสินค้าคงเหลือ กระบวนการสั่งซื้อ การบรรจุภัณฑ์ การคลังสินค้า การขนย้ายสินค้า การขนส่ง และการให้บริการลูกค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

สารสนเทศทางการตลาด (2551: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านสื่อต่างๆหรือช่องทางของข่าวสารที่กิจการต้องการนำเอาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ไปสู่ลูกค้าเป้าหมายของกิจการ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารจะมีอุปกรณ์อย่างน้อย 4 ประการคือ ข้อความข่าวสาร ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสาร สื่อหรือช่องทางของข่าวสาร และผู้รับสาร

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่เป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของต้นทุนและความโดดเด่นที่ได้รับจากการใช้งานในการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือ การโฆษณาจะประกอบด้วยการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ มีคุณสมบัติที่โดดเด่นคือเป็นมวลชนที่ดีกว่าเพราะการโฆษณาเพียงครั้งเดียวสามารถทำให้ผู้คนทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ สามารถแทรกซึมเข้าไปยังตลาดได้ดี มีการแสดงออกที่ดีในด้านการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ สีล้น ภาพ และเสียง อันดับที่สองคือ การส่งเสริมการขาย เช่น การใช้คูปอง การให้ส่วนลดเงินสด การจับฉลากชิงรางวัล หรืออื่นๆที่นำมาใช้กระตุ้นให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วมากขึ้นจากการขายตามปกติ อันดับที่สามคือ การขายโดยพนักงานเป็นการใช้พนักงานขายสินค้าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการกับลูกค้า เป็นการพบปะกับลูกค้าเป็นการส่วนตัว สามารถทราบถึงความต้องการที่มีอยู่ของลูกค้าได้ สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการเสนอขายให้ตรงกับความต้องการ และปิดการขายที่ดีกว่า อันดับที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวเป็นการมุ่งไปที่ความสนใจต่อสาธารณะชนโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้คนทั่วไป สร้างความน่าเชื่อถือเป็นการหวังผลทางอ้อม สุดท้ายคือการตลาดทางตรง เป็นการส่งจดหมายพร้อมCatalogสินค้าไปให้แก่ลูกค้าหรือผู้ซื้อ การขายทางโทรทัศน์ การขายทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ เป็นการติดต่อผ่านสื่อไปยังลูกค้าที่จะซื้อโดยตรง

5. บุคคล (people) ในการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคล (people) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มี

ทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

Zeithaml and Bitner (2543: 19) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคล (people) ว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นๆที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นๆ

สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการต่างๆล้มเหลว(คุณภาพของการบริการ ไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง) ก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ยิ่งในปัจจุบันเป็นยุคที่ลูกค้าให้ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการสูงขึ้นแต่ภักดีต่อตรา ยี่ห้อและกิจการน้อยลงเนื่องจากข้อมูลในการตัดสินใจและมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของตนได้ ดังนั้นความสามารถในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

Lovelock and Wright (2542: 20) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งการจัดการลักษณะทางกายภาพให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของกิจการ ควรปฏิบัติตามแนวทางดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ โดยเน้นให้ผลกระทบที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพสอดคล้องกับภูมิทัศน์ ภารกิจหลัก และเป้าหมายโดยรวมของกิจการเป็นสำคัญ
2. สร้างผังกระบวนการบริการ เพื่อช่วยให้สามารถมองเห็นกระบวนการและผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการให้บริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. วิเคราะห์บทบาทของลักษณะทางกายภาพ โดยพิจารณาจากลักษณะของการให้บริการของกิจการ เช่น การให้บริการทางไกลและภูมิทัศน์บริการที่มีความซับซ้อน หรือบริการที่ลูกค้าให้บริการตนเองและภูมิทัศน์บริการมีความซับซ้อนน้อย
4. วิเคราะห์โอกาสในการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพที่มีประสิทธิภาพควรจะสร้างแรงดึงดูดประสาททั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

5. ควรมีการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพให้มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไป

6. สร้างทีมงานที่ประกอบด้วย ตัวแทนที่มาจากทุกหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องเพื่อทำหน้าที่ในการจัดการและตัดสินใจเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ ให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

7. กระบวนการ (Process) การให้บริการ

Payne (2536: 168) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ งานประจำปี และงานต่างๆที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า

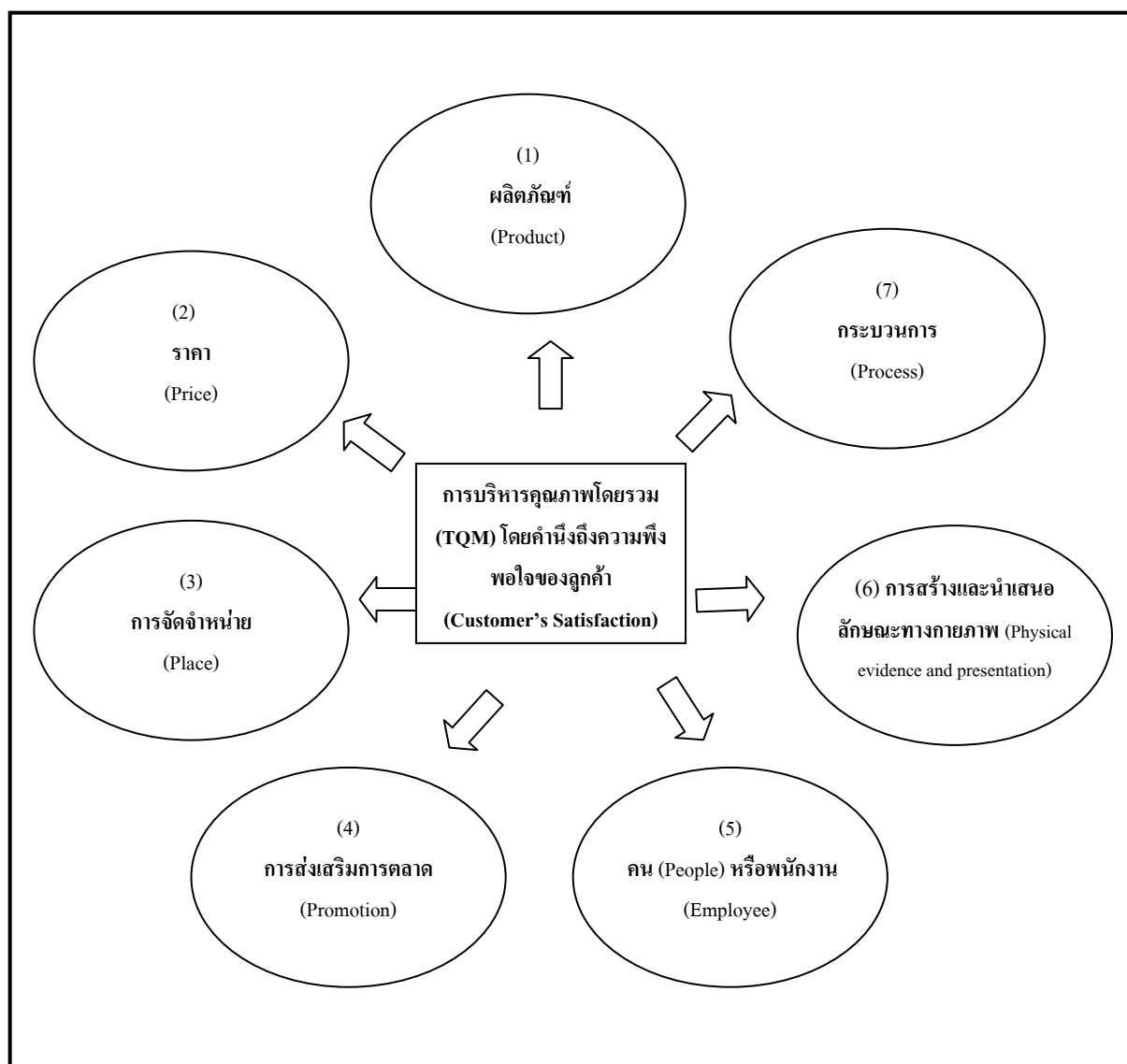
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ (Process) การให้บริการ ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และ “บริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็น” รวมกัน

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการไว้ 7 ด้าน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ลักษณะทาง กายภาพ	กระบวนการ
- ขอบเขต	- ระดับชั้น	- ทำเล	- การ	- บุคลากร	-สภาพแวดล้อม	- นโยบาย
- คุณภาพ	- ส่วนลด	- ความ	โฆษณา	- การ	ล้อมการ	- กระบวนการ
- ระดับชั้น	- เงินช่วย	สามารถ	- การขาย	ฝึกอบรม	ตกแต่ง สี	- การปรับปรุง
- ตราสินค้า	เหลือ	- ช่องทางการ	โดยพนักงาน	- การตัดสินใจ	รูปแบบ	เครื่องจักร
- สายการ	- ค่า	จัดจำหน่าย	- การ	- ภารกิจ	ระดับเสียง	- การตัดสินใจ
บริการ	นายหน้า	- การครอบ	ส่งเสริมการ	- แรงจูงใจ	- สินค้าช่วย	ของพนักงาน
- การรับ	- เงื่อนไขการ	คลุมการจัด	ขาย	- รูปลักษณ์	อำนวยความสะดวก	- การมีส่วนร่วม
ประกัน	ชำระเงิน	จำหน่าย	- การให้ข่าว	ภายนอก	สะดวก	ของลูกค้า
การบริการ	- ระยะเวลา		- การประชา	- พฤติกรรม	- สิ่งที่ต้อง	- แนวโน้มของ
หลังการ	การเรียกเก็บ		สัมพันธ์	ระหว่างบุคคล	ได้ในสายตา	ลูกค้า
ขาย	ชำระ			- ทักษะคติของ	ลูกค้า	- ผังแสดง
	- คุณค่าของ			ลูกค้าราย		กิจกรรม
	การบริการที่			อื่นๆ		
	ลูกค้ารับรู้ได้			- พฤติกรรม		
	- คุณภาพ			- ระดับการมี		
	ราคาความ			ส่วนร่วมขอ		
	แตกต่าง			ลูกค้า		
				- การติดต่อ		
				ลูกค้า		

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548)



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Marketing Tools for Services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 76.

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งได้ 7 ด้านข้างต้น ซึ่งจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร” ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

พัทธา สายหู (2516: 52) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อของบุคคลที่เชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือหรือน่ากระทำ และยึดถือเป็นหลักประจำใจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

ก่อ สวัสดิพานิช (2518: 46) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง ความคิด พฤติกรรมและสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่ามีคุณค่า จึงยอมรับปฏิบัติตามและหวงแหนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดของคนในสังคม

ทิตยา สุวรรณะชฎ (2527: 53) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง พลังจูงใจที่ทำให้คนหรือกลุ่มสังคมตัดสินใจหรือประเมินว่ามีสิ่งใดบ้างที่คนประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ ดีหรือเลว ค่านิยมนี้เป็นนามธรรมที่อยู่เหนือกฎข้อบังคับทางสังคม ว่ามีสิ่งใดบ้างที่พึงประสงค์และควรแก่การยกย่อง ชมเชย มาตรฐานนี้เป็นที่ยอมรับของสังคม

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม สรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่บุคคลถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดของคนในสังคมได้ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของค่านิยม

แรธส์ ฮาร์มิน และไซมอน (Raths, Harmin; & Simon. 1966: 28-29) ได้ให้เกณฑ์ในการพิจารณาลักษณะของสิ่งที่จัดเป็นค่านิยมไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ค่านิยมต้องมีการเลือกอย่างเสรี หากมีการบังคับให้เลือกอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว จะไม่เป็นค่านิยมที่แท้จริง เพราะไม่ได้เกิดจากความยินยอมหรือเห็นคุณค่าจากสิ่งนั้นอย่างแท้จริง
2. ค่านิยมที่เลือกนั้น เรามีโอกาสที่เลือกอย่างอื่นอีกหรือไม่ หากมีเพียงอย่างเดียวก็หมายความว่า เราไม่มีโอกาสที่จะเลือกคุณค่าด้วยการเปรียบเทียบ ถ้ามีเพียงอย่างเดียวคือจะรับหรือไม่รับเท่านั้น นั่นคือไม่มีโอกาสพิจารณาข้อดีข้อเสีย ดังนั้นค่านิยมที่เราจะยึดถือนั้นต้องได้มาจากค่านิยมหลายๆอย่าง เพื่อจะได้มีโอกาสเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ
3. การเลือกค่านิยมนั้นได้พิจารณาถึงข้อดีข้อเสียและสิ่งต่างๆที่จะเกิดตามมาหรือไม่ ถ้าเลือกโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบไม่ถือเป็นค่านิยม การเลือกต้องไม่ใช่อารมณ์แต่จะใช้สติปัญญาใคร่ครวญอย่างรอบคอบ
4. เราได้รักษาค่านิยมที่เราเลือกแล้วอย่างจริงจังมั่นคงเพียงใด ถึงแม้เราจะไม่ค่อยสบายใจนักที่จะกระทำ แต่ก็ได้กระทำด้วยสำนึกในคุณค่าและความภาคภูมิใจ

5. เราต้องยืนหยัดในค่านิยมที่เราได้เลือกมาแล้วอย่างมั่นคง หากเราไม่แน่ใจค่านิยมที่เราเลือก เราอาจจะเกิดความกระตือรือร้นต่อการยอมรับในค่านิยมนั้น

6. เราได้แสดงออกด้วยการปฏิบัติเพื่อให้คนอื่นเห็นว่า เรายอมรับในค่านิยมนั้นหรือไม่ หากเรายอมรับในค่านิยมใดไม่ปฏิบัติตามก็จะเรียกว่า ค่านิยมไม่ได้

7. มีการกระทำซ้ำๆ ในสิ่งที่เรายอมรับเป็นค่านิยมเพียงใด ทำจนเป็นกิจวัตรประจำวันหรือไม่ ค่านิยมนั้นจะปรากฏในรูปการกระทำต่างๆ ภายใต้สภาวะการณ์และเวลาที่แตกต่างกันไป การกระทำเพียงครั้งเดียวแล้วหายไปเรียกว่าค่านิยมไม่ได้ ค่านิยมต้องคงทนถาวรและเป็นแบบฉบับในการดำรงชีวิตของเราในช่วงเวลาอันยาวนานพอควร

จากแนวคิดค่านิยมที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมถือเป็นสิ่งที่คนให้การยอมรับและแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม

ประเภทของค่านิยม

ค่านิยมตามทฤษฎีของโรคิช (Rokeach) แบ่งออกเป็น 2 ประการคือ

1. ค่านิยมวิถีปฏิบัติ แบ่งเป็น

1.1 ค่านิยมที่เป็นส่วนจริยธรรม หมายถึง ค่านิยมที่มีจุดรวมอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หากค่านิยมเหล่านี้ถูกละเมิด บุคคลนั้นจะรู้สึกสำนึกผิด และไม่สบายใจด้วยเสียงมโนธรรมภายในใจว่าได้ทำผิด ตัวอย่างค่านิยมเหล่านี้ เช่น การประพฤติอย่างซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ฯลฯ

1.2 ค่านิยมที่เป็นส่วนความสามารถ หมายถึง ค่านิยมที่มีจุดรวมอยู่ในตัวเองและจะดูไม่เกี่ยวข้องกับความมีหรือความไม่มีจริยธรรม หากละเมิดค่านิยมประเภทนี้จะทำให้เกิดรู้สึกอับอายที่ตนขาดความสามารถส่วนตัว ตัวอย่างค่านิยมเหล่านี้ เช่น ความประพฤติอย่างมีเหตุผล ความกล้าในการแสดงข้อคิดเห็นด้วยเหตุผล ฯลฯ

2. ค่านิยมที่เป็นจุดหมายปลายทาง แบ่งเป็น

2.1 ค่านิยมที่เป็นบุคคล เป็นค่านิยมที่มีจุดรวมในตัวบุคคล เช่น ความสงบสุขทางใจ ความต้องการกินดีอยู่ดี มีชื่อเสียง ฯลฯ

2.2 ค่านิยมที่เป็นส่วนสังคม (Social Value) เป็นค่านิยมที่มีจุดรวมอยู่ที่ระหว่างบุคคล เช่น สันติสุขในโลก การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ความสามัคคีในหมู่คณะ ฯลฯ

จากแนวคิดของโรคิช (Rokeach) แสดงให้เห็นว่าค่านิยมของบุคคลเป็นสิ่งที่เป็นไปได้และสามารถวัดค่านิยมออกมาให้เห็นระดับและความแตกต่างของค่านิยมของแต่ละบุคคลหรือแต่ละสังคม และยังสามารถทำนายถึงวัฒนธรรมประเพณีของกลุ่มสังคม บุคลิกภาพ หรือทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม ทำให้ทราบว่า ค่านิยมวิถีปฏิบัติและค่านิยมที่เป็นจุดหมายปลายทาง สามารถนำมากำหนดค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 54) กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer Market)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 7) กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อ มีความสามารถในการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 124) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์ทางการตลาด จนสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 31) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้

มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคมากน้อยเพียงไร เป็นต้น

คอตเลอร์. (Kotler. 1997: 48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า การยอมรับ และการใช้สินค้าและบริการนั้น

แลมบ์ แฮร์ และแม็คคาเนียล. (Lamb , Hair and Mc. Daniel . 2000: 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการยอมรับสินค้าและบริการของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT? , WHY? , WHO? , WHEN? , WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน -ประชากรศาสตร์ -ภูมิศาสตร์ -จิตวิทยา -พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

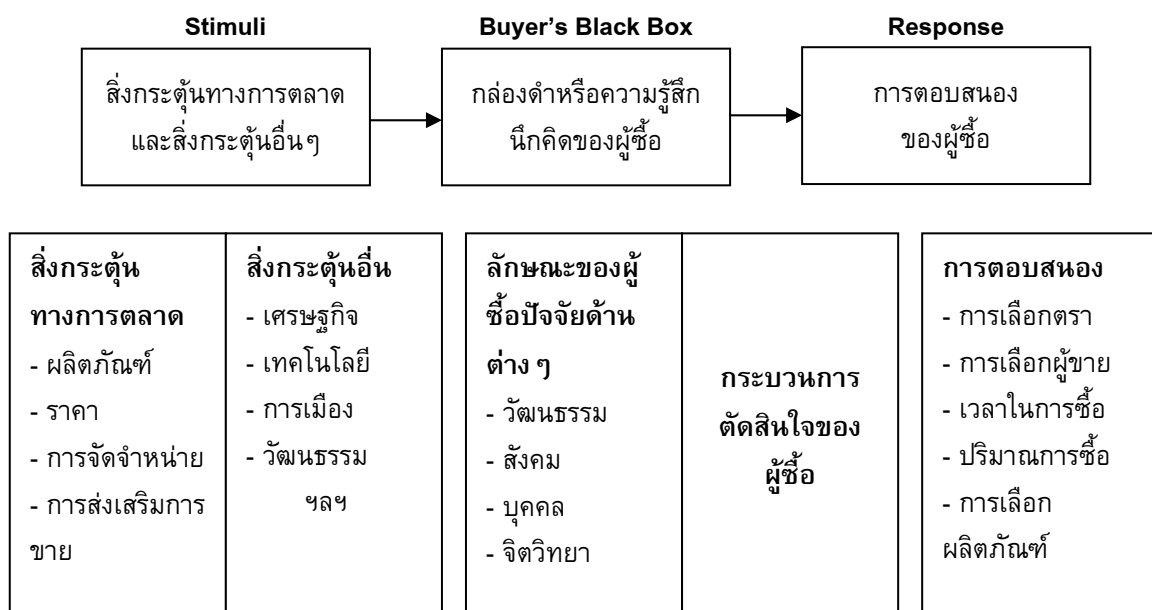
ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546: 196) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบกับเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) แสดงดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1999: 2002)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สุ่มาเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะของเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน เย็น ในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

จากการศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปได้ว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดกระบวนการตอบสนองความต้องการจนเกิดพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งงานวิจัยนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับทฤษฎีในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจโบว์ลิ่งในประเทศไทย

ธุรกิจโบว์ลิ่งเริ่มเข้าสู่เมืองไทยเมื่อประมาณ30ปีที่ผ่านมา ในยุคต้นๆมีควานโบว์ลิ่งเป็นเจ้าของแรกที่เปิดให้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งขึ้นที่ถนนเพชรบุรีและเป็นที่โด่งดังมาก หลังจากนั้นไม่นานธุรกิจนี้ก็เริ่มมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นทั้งกีฬาและแหล่งบันเทิงใหม่ในสมัยนั้น ที่เปิดเป็นรายต่อๆมาคือ สตาร์โบว์ลิ่ง สุขุมวิทโบว์ลิ่ง สยามโบว์ลิ่ง เดลแอรีโบว์ลิ่ง บางกอกโบว์ลิ่ง อโศกโบว์ลิ่ง และ35โบว์ลิ่ง เป็นต้น

แต่หลังจากนั้นไม่นานธุรกิจนี้ก็เริ่มเสื่อมความนิยม เพราะมีการเปิดขึ้นมาหลายแห่ง และธุรกิจนี้ยังถูกบรรจุให้เป็นกิจการประเภทหรรสพมีการเก็บภาษีในอัตราที่สูงกว่าธุรกิจธรรมดาโดยทั่วไป อีกทั้งยังถูกบรรจุให้เป็นธุรกิจพนันประเภท2 จึงถูกควบคุมจากกระทรวงมหาดไทยอย่างเข้มงวด โดยเฉพาะในเรื่องเวลาปิดเปิด ประกอบกับสถานที่เปิดธุรกิจนี้แทบทั้งหมดมาจากการเช่า และตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมือง เมื่อหมดอายุสัญญาเช่าเจ้าของพื้นที่จึงเอาที่ดินคืน

หลังจากนั้นธุรกิจศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งก็ตกต่ำซึ่งอยู่ในช่วงประมาณปี พ.ศ.2515 เพราะถูกปัจจัยหลายประการดังกล่าวที่สำคัญคือเรื่องการเก็บภาษีแบบตัวหนัก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนี้แทบไม่มีกำไรถึงขั้น “ควานโบว์ลิ่ง” ที่เคยโด่งดังในสมัยนั้นต้องติดค้างภาษีเป็นจำนวนมากและถึงขั้นถูกฟ้องร้องจากกรมสรรพากร จนมีการต่อสู้กันถึง 3 ศาล และใช้เวลาในการดำเนินคดีเกือบ5ปี สุดท้ายผลการตัดสินคดีนั้นเป็นที่ฮือฮาไปทั่วทั้งวงการ เพราะกรมสรรพากรแพ้คดีเพราะได้มีการตีความถึงจุดประสงค์

ธุรกิจนี้ว่าไม่ใช่กิจการประเภทมหรสพ เพราะไม่มีผู้แสดง จากนั้นจึงมีการเก็บภาษีเหมือนธุรกิจโดยทั่วไป

หลังจากปี พ.ศ.2520 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนี้ก็เริ่มฟื้นตัวอีกครั้ง แต่ก็ไม่เบร้งบ่างเหมือนการเปิดตัวเมื่อ 10 ปีก่อน เพราะค่าเช่าเริ่มมีอัตราสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากที่ตั้งโบว์ลิงสมัยนั้นเป็นแบบ “สแตนดาร์ดไลน์” หรือพื้นที่หลังเดียวจึงต้องมีที่จอดรถซึ่งต้องใช้พื้นที่มาก จึงทำให้นักลงทุนธุรกิจนี้หดหายไป หลังจากหมดอายุสัญญาเช่า

ในขณะที่ธุรกิจโบว์ลิงยังอยู่ในอาการเหี่ยวซิม “พีเอส” ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์โบว์ลิงชั้นนำของโลกยี่ห้อ “เอเอ็มเอฟ” มาตั้งแต่ในยุคแรกๆ ก็เห็นช่องทางที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้ จึงเล็งเห็นห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ น่าจะเป็นแหล่งที่ถูกค้ำมาใช้บริการมากที่สุด จึงเปิดสาขาแรกขึ้นที่เดอะมอลล์รามคำแหง หลักจากนั้นก็ประสบความสำเร็จโดยดี และขยายไปยังสาขาอื่นๆ ตามที่เดอะมอลล์เปิดสาขาขึ้น นอกจากนี้ พีเอสยังมีแผนที่จะเปิดอีกหลายแห่งในอีก 1-2 ปีข้างหน้า จนกระทั่ง “บรันสวิก” ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์โบว์ลิงยักษ์ใหญ่อีกรายของสหรัฐอเมริกาเห็นช่องทางเติบโตของธุรกิจนี้จึงเข้ามาร่วมทุนกับมิตซูบิชิ จนปัจจุบันนี้ได้มีผู้ประกอบการธุรกิจโบว์ลิงหลากหลายมากในประเทศไทยที่สำคัญ ได้แก่ บริษัทเมเจอร์โบว์ลิงจำกัด บริษัทเอสเอฟ สไตรค์ โบว์ลิง จำกัด บริษัทบรันสวิก สยาม จำกัด บริษัทปิยมรรยโบว์ลิงจำกัด บริษัทพี.เอส. อินเตอร์บิสซิเนส จำกัด บริษัทเอส เอฟ สไตรค์โบว์ลิงจำกัด บริษัทโคลัมบัสโบว์ลิงจำกัด บริษัทคอสโม โบว์ลิงจำกัด บริษัทลักกี้โบว์ลิง บริษัทสตาร์โบว์ลิง บริษัทเคไอเอ็มโบว์ลิง และบริษัทโบว์ลิงในต่างจังหวัด ฯลฯ

ประวัติความเป็นมาของบริษัทที่เกี่ยวข้อง

บริษัทที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ บริษัทเมเจอร์โบว์ลิงจำกัด บริษัทเอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลิงจำกัด โดยขอสรุปประวัติความเป็นมาของบริษัททั้ง 2 พอสังเขป ดังนี้

1. บริษัทเมเจอร์โบว์ลิง จำกัด

บริษัทฯ ได้เริ่มธุรกิจโบว์ลิง เมื่อปี 2540 โดยมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ นายวิชา พูลวรลักษณ์ ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร โดยเปิดสาขาแรกที่สาขาสุโขวิท-เอกมัย จำนวน 20 เลน เพื่อเพิ่มความหลากหลายของบริการให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ ในการเป็นศูนย์รวมความบันเทิงครบวงจรในที่แห่งเดียวภายใต้ชื่อ “เมเจอร์ โบว์ลิง ฮิต” นำเสนอบริการ โบว์ลิงในลักษณะของกีฬา เพื่อความบันเทิง (Sport Entertainment) ซึ่งเป็นสถานที่ ที่ครอบครัวและเพื่อนฝูงสามารถ มาสังสรรค์ด้วยกันได้ แตกต่าง จากโบว์ลิงในรูปแบบเดิมที่จะเน้นเพื่อการกีฬาเพียงอย่างเดียว การตกแต่ง “เมเจอร์ โบว์ลิง ฮิต” จะเน้น รูปแบบความทันสมัย เหมาะสำหรับกลุ่มครอบครัว และคนรุ่นใหม่พร้อมการให้บริการคาราโอเกะในนาม “เมเจอร์ คาราโอเกะ” อีกส่วนผสมที่ลงตัว ต่อธุรกิจโบว์ลิง ที่นอกจากจะเป็นการบริหารพื้นที่ใช้สอย ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแล้ว ยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับ ผู้

มาใช้บริการด้วย โดยตกแต่ง ด้วยความทันสมัยสอดคล้อง เป็นอย่างดีกับความนิยมและพฤติกรรมของ
ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโบว์ลิง ซึ่งสามารถสรุปสาขาโบว์ลิงที่เปิดให้บริการในกรุงเทพมหานคร และ
จำนวนเลนของแต่ละสาขาต่างๆ ได้ดังตาราง 4 และราคาค่าเกมโบว์ลิงของแต่ละสาขา ดังตาราง 5

ตาราง 4 แสดงสาขาโบว์ลิงของเมเจอร์โบว์ลที่เปิดให้บริการในกรุงเทพมหานคร และจำนวนเลน
ของแต่ละสาขา

Major Bowl Hit			
สาขา	เลนโบว์ลิง		
	จำนวนเลนทั้งหมด	เลนธรรมดา	เลน VIP
รัชโยธิน	38	32	6
บางกะปิ	16	14	2
บางนา	18	16	2
ทองหล่อ	8	8	-
สุขุมวิท20(เอกมัย)	20	20	-
ปิ่นเกล้า	20	20	-
พระราม3	26	26	-
สาขาพระราม2	30	30	-
รังสิต	26	26	-
เพชรเกษม	12	12	-
แฟชั่นไอซ์แลนด์	16	16	-
อ้อมใหญ่	12	12	-
ปทุมธานี	30	30	-
แจ้งวัฒนะ	14	14	-
เสรีเซ็นเตอร์	12	12	-
สำโรง	20	20	-

ที่มา : <http://www.majorbowlhit.com>

ตาราง 5 แสดงราคาค่าเกมโบว์ลิงของเมเจอร์โบว์ลแต่ละสาขา (ราคาปกติสำหรับเล่นธรรมดา)

สาขา	ราคา (บาทต่อเกม)					
	จันทร์-ศุกร์			เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์		
	เปิด - 14.00	14.00 - 17.00	17.00 - ปิด	เปิด - 14.00	14.00 - 17.00	17.00 - ปิด
รัชโยธิน	60	80	100	80	100	100
บางกะปิ	50	60	70	60	70	80
บางนา	60	80	100	80	100	100
ทองหล่อ	60	80	100	80	100	100
สุขุมวิท20 (เอกมัย)	60	80	100	80	100	100
ปิ่นเกล้า	60	80	100	80	100	100
พระราม3	60	80	100	80	100	100
พระราม2	60	80	100	80	100	100
รังสิต	60	80	100	80	100	100
เพชรเกษม	50	60	70	60	70	80
แฟชั่นไอซ์แลนด์	50	60	70	60	70	80
อ้อมใหญ่	50	60	70	60	70	80
ปทุมธานี	40	50	60	50	60	70
แจ้งวัฒนะ	50	60	70	60	70	80
เสรีเซ็นเตอร์	50	60	70	60	70	80
สำโรง	40	50	60	50	60	70

ที่มา : <http://www.majorbowlhit.com>**บริษัทเมเจอร์โบว์ลจำกัด : สาขารัชโยธิน**

เมเจอร์โบว์ล สาขา รัชโยธิน เป็นสถานที่โยนโบว์ลยอดนิยมอันดับแรกที่ครองใจวัยรุ่นและวัยทำงานไว้ได้อย่างเหนียวแน่น เพราะจะได้เปรียบเรื่องทำเลที่ตั้งซึ่งอยู่ในย่านใกล้เคียงกับสถานศึกษาและมหาวิทยาลัยหลายแห่งรวมทั้งย่านอาคารสำนักงานจำนวนมาก นอกจากนี้ตัวเมเจอร์เองก็มีแม่เหล็กดึงดูดด้วยตัวเองเนื่องจากเป็นเมืองหนึ่งแบบครบวงจร ปัจจุบันเมเจอร์โบว์ลสาขา รัชโยธิน

โยธิน มีทั้งหมด 46 เลน โดยเป็นเลนแบบปกติ 38 เลน และอีก 8 เลน เป็นเลนที่เรียกว่า “โกลด์เอ็นท์พิน” จะอยู่ในมุมด้านในซึ่งมีความเป็นส่วนตัวสูง เพื่อมารองรับกลุ่มเป้าหมายที่มาเป็นครอบครัวหรือคนที่เพิ่งมาหัดเล่นใหม่ที่อาจจะเขินอายเพราะเล่นไม่เก่งหรือต้องการบรรยากาศเงียบๆเพื่อใช้สมาธิ ในส่วนของราคานั้น โกลด์เอ็นท์พินจะสูงกว่าเลนปกติเล็กน้อย โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาประมาณ 60 % อีก 30 % คือกลุ่มคนทำงาน ที่เหลืออีก 10 % คือกลุ่มครอบครัว ซึ่งทางเมเจอร์มีแผนที่จะขยายไปยังกลุ่มตลาดครอบครัวให้มากขึ้น

2. บริษัทเอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลจำกัด

บริษัทเอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลจำกัด เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างเป็นทางการเมื่อ พ.ศ. 2547 โดยมีการออกแบบและตกแต่งอย่างทันสมัยและนำเทคโนโลยีระบบแสง สี เสียง มาเพิ่มสีสันความมันส์ให้กับประสบการณ์โบว์ลิ่ง พร้อมหลักเสียงความจำเจด้วย ดีเจมืออาชีพที่คอยสร้างสีสันความสนุก พร้อมกิจกรรมรับรางวัลต่างๆ ภายใต้แนวคิด “ฉีกกฎเกณฑ์ ความมันส์ไม่ซ้ำใคร” โดยมีคุณสุวิทย์ ทองร่วมโพธิ์ และ คุณสุวิทย์ ทองร่วมโพธิ์ เป็นผู้ก่อตั้งสถานบันเทิงแห่งนี้ หลังจากที่ได้สร้างชื่อเสียงในด้านธุรกิจโรงภาพยนตร์ ในนามของ เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ เมื่อเดือน เมษายน 2542 และในพ.ศ. 2548 เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลได้ทำการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ในทำเลเปี่ยมศักยภาพเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น สรุปลงสาขาโบว์ลิ่งที่เปิดให้บริการในกรุงเทพมหานคร และจำนวนเลนของแต่ละสาขาต่างๆ ได้ดังตาราง 6 และราคาค่าเกมโบว์ลิ่งของสาขา ดังตาราง 7 8 และ 9 ตาราง 6 แสดงสาขาโบว์ลิ่งของเอส เอฟ สไตรค์ โบว์ล ที่เปิดให้บริการในกรุงเทพมหานคร และ

จำนวนเลนของแต่ละสาขา

SF Strike Bowl			
สาขา	เลนโบว์ลิ่ง		
	จำนวนเลนทั้งหมด	เลนธรรมดา	เลน VIP
มาบุญครอง	28	24	4
บางกะปิ	40	34	6
งามวงศ์วาน	42	42	-
รัตนธิเบศน์	10	10	-
บางแค	26	26	-
รามคำแหง	28	28	-
ท่าพระ	30	30	-

ที่มา : <http://www.sfcinematicity.com>

ตาราง 7 แสดงราคาค่าเกมโบว์ลิงของ เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ล สาขาบางกะปิ งามวงศ์วาน รัตนาธิเบศน์
บางแค (ราคาปกติสำหรับเลนธรรมดา)

สาขา	ราคา (บาทต่อเกม)							
	จันทร์-ศุกร์				เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์			
	เปิด - 13.00	13.01 - 17.00	17.01 - 20.00	20.01 - ปิด	เปิด - 14.00	13.01 - 17.00	17.01 - 20.00	20.01 - ปิด
บางกะปิ	60	80	90	80	80	90	100	80
งามวงศ์วาน	60	80	90	80	80	90	100	80
รัตนาธิเบศน์	60	80	90	80	80	90	100	80
บางแค	60	80	90	80	80	90	100	80

ตาราง 8 แสดงราคาค่าเกมโบว์ลิงของ เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ล สาขารามคำแหง และท่าพระ
(ราคาปกติสำหรับเลนธรรมดา)

สาขา	ราคา (บาทต่อเกม)			
	จันทร์-ศุกร์		เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	
	เปิด - 18.00	18.01 - ปิด	เปิด - 18.00	18.01 - ปิด
รามคำแหง	40	50	50	50
ท่าพระ	40	50	50	50

ตาราง 9 แสดงราคาค่าเกมโบว์ลิงของ เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ล สาขามานูญครอง
(ราคาปกติสำหรับเลนธรรมดา)

สาขา	ราคา (บาทต่อเกม)					
	จันทร์-ศุกร์			เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์		
	เปิด - 14.00	14.01 - 20.00	20.01 - ปิด	เปิด - 14.00	14.01 - 20.00	20.01 - ปิด
มานูญครอง	70	80	90	70	90	90

ที่มา : แผ่นป้ายแสดงราคา ณ สถานที่จริง

บริษัทเอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลจำกัด : สาขามานูครอง

ก่อนที่จะกลายมาเป็น เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ล เดิมเป็นของบริษัท คิมโบว์ล มาก่อน ซึ่ง เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ล สาขามานูครอง ถือเป็นสาขาแรกของคุณสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์ และ คุณสุวิทย์ ทองร่มโพธิ์ ซึ่งเดิมได้ดำเนินธุรกิจทางด้านโรงภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว จนได้เล็งเห็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจโบว์ลิ่ง และได้ทำการขอซื้อธุรกิจแห่งนี้จาก คิมโบว์ล และได้เข้าดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อ เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ล จนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในแวดวงของธุรกิจโบว์ลิ่งมาจนถึงปัจจุบันนี้ ถือได้ว่า เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ล สาขามานูครอง เป็นอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบของ Bowl Bar โบว์ลิ่งคอนเซ็ปต์ใหม่ในพื้นที่กว่า 3,300 ตารางเมตร โดยทุ่มงบประมาณกว่า 150 ล้านบาท เพื่อพลิกโฉมพื้นที่ทั้งหมดให้ทันสมัยสุดล้ำ ด้วยเทคโนโลยีระบบแสง สี เสียง มาสร้างสีสันเสริมบรรยากาศความสนุกให้เป็นประสบการณ์โบว์ลิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนภายใต้แนวความคิด“ฉีกกฎเกณฑ์ ความมันส์ไม่ซ้ำใคร” เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น และสถานที่แห่งนี้ถือว่าเป็นย่านที่มีความบันเทิงแบบครบวงจรเพราะมีศูนย์การค้าใหญ่ในบริเวณใกล้เคียงอยู่เป็นจำนวนมาก และที่สำคัญมานูครองถือว่าเป็นแหล่งรวมของวัยรุ่นและนักศึกษาอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ด้วยความเป็นแหล่งกลางเมืองและเป็นศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งรวมของวัยรุ่น ทำให้ลูกค้าในกลุ่มที่รักการโยนโบว์ลิ่งจริงๆหรือประเภทนักกีฬาแทบจะไม่มี เพราะมองว่าคนจอบแจ่มไม่มีสมาธิ เนื่องจากนักกีฬาโบว์ลิ่งอาจต้องการบรรยากาศที่ค่อนข้างเงียบเป็นส่วนตัว และอุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ปัญหาเรื่องที่จอดรถซึ่งหายากและมีราคาแพง แต่ก็เป็นเรื่องที่โชคเข้าข้างที่ลูกค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีรถน้อยหรือแทบจะไม่มีรถเลย ประกอบกับสมัยนี้การคมนาคมค่อนข้างง่ายและสะดวกในการเดินทางมายังมานูครองเพราะมีรถไฟฟ้า(BTS)ผ่านตลอดเวลา

ความรู้เบื้องต้นของกีฬาโบว์ลิ่ง

ปัจจุบันความนิยมในกีฬาโบว์ลิ่งภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการเพิ่มจำนวนของสถานบริการโบว์ลิ่ง เพื่อจะรองรับจำนวนผู้เล่นกีฬาประเภทนี้ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ด้วยเหตุที่โบว์ลิ่งเป็นกีฬาที่เหมาะสมกับคนทุกเพศ ทุกวัย และที่สำคัญโบว์ลิ่งจะเน้นที่ทักษะการเล่นมากกว่าพลังกำลัง เป็นกีฬาเพื่อการพักผ่อนและคลายเครียดอย่างแท้จริง เกร็ดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกีฬาโบว์ลิ่งพอสังเขปมีดังนี้

กติกาการเล่นโบว์ลิ่ง

การเล่นโบว์ลิ่ง 10 พิน จะแข่งขันด้วยการโยนลูกโบว์ลิ่งให้วิ่งไปชนพินที่ตั้งอยู่เรียงกันตรงปลายสุดของเลน ผู้แข่งขันคนใดหรือทีมใดทำพินให้ล้มได้มากที่สุดก็จะได้คะแนนมากที่สุด ถือว่าเป็นผู้ชนะนั่นเอง

เลน

วัดจากเส้นฟาวล์ถึงสุดเลนจะต้องมีความยาวถึง 62 ฟุต และคลาดเคลื่อนมากหรือน้อยกว่านี้ได้เพียงครั้งนึ่งเท่านั้น เลนกว้าง 41 นิ้วเป็นอย่างน้อย และไม่เกิน 42 นิ้ว หากรวมรางทั้งสองข้างด้วยความกว้างของเลนจะเท่ากับ 60 นิ้ว ไม่เกิน 60 นิ้วครึ่ง บริเวณผิวหน้าของเลนระหว่างเส้นฟาวล์กับไม้ประบกหัวเลนต้องไม่มีความเอียงทั้งด้านกว้างและตลอดความยาว

ลูกโบว์ลิ่ง

ลูกโบว์ลิ่งจะมีเส้นผ่านศูนย์กลางของลูกยาว 8 นิ้วครึ่ง หรือวัดที่เส้นรอบวงได้ 27 นิ้ว น้ำหนักของลูกโบว์ลิ่งมีหลายขนาด ซึ่งลูกที่หนักที่สุดจะไม่เกิน 16 ปอนด์ และจะต้องมีช่องสำหรับมือจับ คือ ช่อง 3 ช่องสำหรับสอดนิ้วลงไปเพื่อกระชับลูกโบว์ลิ่ง

พิน

วัสดุที่ใช้ทำพินโบว์ลิ่งต้องทำด้วยไม้เมเปิลแข็งอย่างดี กรรมวิธีประกอบพินนั้นจะใช้วิธีอัดซ้อนกันเป็นชั้นๆ ประบกกันตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป หรือจะให้เป็นเนื้อเดียวกันตลอดก็ได้แต่จะต้องเป็นไปตามรายการจำเพาะที่กำหนดไว้

รองเท้า

ในการแข่งขันจะต้องสวมรองเท้าสำหรับเลนโบว์ลิ่งโดยเฉพาะ เป็นรองเท้าที่ทำด้วยยางแข็งมีน้ำหนักเบา และไม่ทำให้ผิวของพินที่ในการเล่นเกิดรอยเส้นรองเท้าได้

การโยนลูก

ลูกโบว์ลิ่งจะต้องถูกปล่อยออกไปโดยใช้มือเหวี่ยงโยนเท่านั้นไม่อนุญาตให้เครื่องช่วยใดๆ ได้เด็ดขาดลูกโบว์ลิ่งที่ถูกปล่อยออกไปพ้นจากตัวผู้เล่นเคลื่อนข้ามเส้นฟาวล์เข้าไปในเขตเลนการเล่นแล้ว จะถือว่านั่นคือลูกที่ถูกปล่อยออกไปอย่างถูกต้อง

การทำสเปร์

การทำสเปร์คือการที่ผู้แข่งขันโยนครั้งที่ 2 แล้วสามารถเก็บพินที่เหลือจากการโยนครั้งแรกได้หมด และโดยถูกต้อง จำนวนพินที่ล้มลงในการโยนครั้งแรกจะถูกระบุไว้เป็นตัวเลขเล็กๆ ในช่องบนด้านซ้ายมือของเฟรมนั้นเมื่อทำสเปร์ได้ก็ให้ทำเครื่องหมายในช่องบนด้านขวามือที่อยู่ติดกันกับช่องคะแนนซ้ายมือ

การทำสไตรค์

เมื่อโยนลูกโบว์ลิ่งออกไปแล้วล้มพินได้ทั้ง 10 พิน ในการโยนครั้งแรกก็จะทำเครื่องหมายสไตรค์โดยกากบาทลงไปในช่องสี่เหลี่ยมด้านซ้ายมือส่วนคะแนนนั้นก็ต้องเว้นรอไว้ เมื่อมีการโยนลูกทั้ง 2 ครั้งในเฟรมต่อไป หากเฟรมต่อไปนั้นเก็บสเปร์ได้ก็จะได้คะแนน 20 แต้ม แต่ถ้าทำสไตรค์ได้อีกในเฟรมถัดมานี้ ก็ได้ลงคะแนนในช่องที่เว้นไว้นั้นเป็น 2 เท่า ถ้าสไตรค์ 3 ครั้งติดกันก็จะได้ 30 คะแนน ถ้าทำสไตรค์ได้ 12 ครั้ง ติดต่อกันก็จะได้คะแนนเต็ม คือ 300 คะแนนใน 1 เกม

การทำฟาวล์

ลักษณะของการทำฟาวล์มีดังต่อไปนี้

- 1) ส่วนหนึ่งส่วนใดของผู้แข่งขันรุกเข้าไปในเส้นฟาวล์
- 2) การโยนลูกที่ถูกต้อง แต่ถ้าทำฟาวล์โดยเข้าไปสัมผัสส่วนใดของเลนหรือเลยเส้นฟาวล์เข้าไปก็จะได้คะแนน พินที่ล้มในการโยนลูกนั้นและต้องตั้งพินใหม่
- 3) การฟาวล์ที่เกิดขึ้นในการโยนครั้งที่ 2 ผู้แข่งขันก็ได้คะแนนเฉพาะในการโยนลูกแรกเท่านั้น

มารยาทในการโยนโบว์ลิ่ง

- 1) จะต้องสวมรองเท้าสำหรับโยนโบว์ลิ่งเท่านั้น
- 2) ก่อนขึ้นยืนบนแอฟโพร์ช (เลน) ต้องดูเลนทั้งซ้ายและขวามือว่าไม่มีผู้เล่นอื่นยืนอยู่ก่อนแล้วและให้ผู้เล่นที่อยู่เลนขวามือโยนก่อนเสมอ
- 3) เมื่อโยนเสร็จแต่ละครั้งจะต้องลงจากแอฟโพร์ช (เลน) ทันที
- 4) อย่าโยนล้ำเส้นฟาวล์ (เส้นดำ)
- 5) อย่าส่งเสียงดังเอะอะเพราะเป็นการรบกวนสมาธิของผู้อื่นในขณะโยน
- 6) ห้ามสูบบุหรี่หรือดื่มเครื่องดื่มทุกชนิดบนแอฟโพร์ช (เลน)
- 7) ไม่ควรแสดงกิริยามารยาทใดๆ ที่ไม่เหมาะสมของการเป็นนักกีฬาที่ดี

ความมุ่งหมายในการเล่นโบว์ลิ่ง มีประสงค์สำคัญในการเล่นโบว์ลิ่งก็เพื่อจะทำให้ทั้ง 10 พิน ซึ่งตั้งเรียงกันเป็นรูปสามเหลี่ยมล้มลงให้หมด การเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งสามารถบอกได้ว่าตัวผู้เล่นจะโยนลูกโบว์ลิ่งได้แม่นยำ เทียงตรง หรือแน่นนอนมากน้อยเพียงใด สำหรับผู้ที่ถือว่าการเล่นโบว์ลิ่งเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่ง สิ่งที่ได้รับจากการเล่นโบว์ลิ่งคือ การพักผ่อนหย่อนใจ การผ่อนคลายความตึงเครียด แต่สำหรับผู้เล่นโบว์ลิ่งเป็นอาชีพ จุดประสงค์ในการเล่นโบว์ลิ่งก็เพื่อเลี้ยงชีพ เพราะผลตอบแทนจากการเป็นผู้ชนะเลิศรายการใดรายการหนึ่ง คิดเป็นจำนวนเงินไม่น้อยเลยทีเดียว นอกจากนี้ยังสามารถมีรายได้จากการสอนหรือสาธิตการเล่นโบว์ลิ่ง การเขียนหนังสือ การเขียนบทความเผยแพร่ในนิตยสารหรือวารสาร อย่างไรก็ตาม กีฬาแต่ละประเภทแม้จะมีจุดประสงค์ไปในแนวใกล้เคียงกันคือเพื่อสุขภาพพลานามัย เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ แต่กลวิธีและเทคนิควิธีการเล่นของกีฬาแต่ละประเภทย่อมแตกต่างกันออกไป กีฬาบางประเภทอาจไม่เหมาะสำหรับวัย เพศ และความชำนาญของบุคคลบางกลุ่ม แต่โบว์ลิ่งเป็นกีฬาที่ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าร่วมเล่นได้ การเล่นโบว์ลิ่งมีความมุ่งหมายที่สำคัญได้แก่ ส่งเสริมให้ผู้เล่นได้เล่นกีฬาตามวิสัยของนักกีฬา ไม่เอาวัดเอาเปรียบคู่แข่ง ส่งเสริมให้ผู้เล่นมีความฉลาดและไหวพริบในการปรับปรุงทักษะและความสามารถของตนเอง ส่งเสริมให้ผู้เล่นรู้จักปรับตัวเองให้เข้ากับสังคมได้ดี ส่งเสริมให้ผู้เล่นได้มีโอกาสแสดงออกซึ่งความสามารถใน

เชิงกีฬาและความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา และส่งเสริมให้ผู้เล่นได้มีโอกาสเข้าร่วมในกิจกรรมทางกีฬามากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรภรณ์ สงฆ์ประชา (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์โบว์ลิง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์โบว์ลิง เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการใช้แบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชายร้อยละ 54.50 มีอายุระหว่าง 18-27 ปี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการโบว์ลิง คือ การถ่ายเทอากาศในตัวอาคาร ปัจจัยด้านสุขลักษณะของห้องน้ำ ห้องส้วม การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์การนับคะแนนที่ทันสมัย เช่น แสดงการนับแต้มผ่านจอมอนิเตอร์ การแสดงภาพกราฟฟิค รองเท้า ลูกโบว์ลิง การจัดการบริเวณภายในสวยงามและทันสมัย การแยกพื้นที่ผู้ใช้บริการที่สูบบุหรี่กับไม่สูบบุหรี่ เล่น บริการอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ยังพบว่า บริการเล่นเกมเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิง

ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โบว์ลิง คือ ค่าบริการเปรียบเทียบกับแห่งอื่น อัตราค่าเช่ารองเท้า และอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โบว์ลิง คือ การจราจรไม่ติดขัด อยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก อยู่ในห้างสรรพสินค้า และอยู่ในแหล่งบันเทิง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการโบว์ลิง คือ เพื่อนชักชวน การให้ส่วนลดค่าบริการแก่สมาชิก และการให้ส่วนลดค่าบริการในการใช้บริการในบางช่วง นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อวิทยุเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โบว์ลิง

นิกร ใจไหว (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและการปรับตัวเพื่อสู่ความเป็นเลิศของนักกีฬาโบว์ลิงและผู้ที่ไม่ใช่ นักกีฬา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและการปรับตัวเพื่อสู่ความเป็นเลิศของนักกีฬาโบว์ลิงและผู้ที่ไม่ใช่ นักกีฬา เปรียบเทียบแรงจูงใจและการปรับตัวเพื่อสู่ความเป็น

เลิศของนักกีฬาและผู้ที่ไม่ใช่ นักกีฬาโบว์ลิงในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 77 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจและการปรับตัวเพื่อสู่ความเป็นเลิศ

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจและการปรับตัวเพื่อสู่ความเป็นเลิศของนักกีฬาและผู้ที่ไม่ใช่ นักกีฬาโบว์ลิงอยู่ในระดับสูง ด้านการปรับตัวของนักกีฬาและผู้ที่ไม่ใช่ นักกีฬาไม่มีความแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเล่นกีฬากับการปรับตัวเพื่อสู่ความเป็นเลิศของนักกีฬาและผู้ที่ไม่ใช่ นักกีฬามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.47$)

ชำนาญ รูปเล็ก (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ และเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่า Cramer's V t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง
- 2) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดโดยรวม ด้านบริการและด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง
- 3) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษาและส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท
- 4) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสาขารักบี้เป็นประจำ มีจุดมุ่งหมายเพื่อความสนุกสนานทำท่าย ใช้บริการในวันหยุดราชการ หรือเสาร์-อาทิตย์ ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 -18.00

น. ใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการนานกว่า 2 ปีขึ้นไปมาใช้บริการกับเพื่อน ในขณะที่มาใช้บริการจะดูภาพยนตร์ไปด้วย ใช้บริการครั้งละ 2-3 เกมส์ และเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว

5) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมและด้านรายได้อยู่ในระดับมาก

6) รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ ความบ่อยในการใช้บริการ และจำนวนเกมส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกิจกรรมการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในส่วนที่เกี่ยวกับ ใช้บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับเวลาที่ใช้ ความบ่อยในการใช้บริการและจำนวนเกมส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความสนใจในกีฬาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำและความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับความบ่อยในการใช้บริการ จำนวนเกมส์ต่อครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7) ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการ และกิจกรรมที่ทำขณะที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ ความบ่อยในการใช้บริการ และกิจกรรมที่ทำขณะที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำและจุดมุ่งหมายในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการ และใช้บริการเป็นเวลานานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเกี่ยวกับความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และใช้บริการเป็นเวลานานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้

8.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับสาขาที่ให้บริการเป็นประจำ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ใช้บริการเป็นเวลานาน จำนวนเกมส์ต่อครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับสาขาที่ให้บริการเป็นประจำ เวลาที่ใช้บริการ ใช้บริการเป็นเวลานานและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ ใช้บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการ จำนวนเกมส์ต่อครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8.5 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ วันที่ใช้บริการ ใช้บริการเป็นเวลานาน บุคคลที่ใช้บริการด้วย และกิจกรรมที่ทำขณะที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ให้บริการเป็นประจำ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการ จำนวนเกมส์ต่อครั้งและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ ความบ่อยในการใช้บริการ และจำนวนเกมส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับสาขาที่ให้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ให้บริการเป็นประจำ และเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับสาขาที่ให้บริการเป็นประจำและความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการ และใช้บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ให้บริการเป็นประจำ และความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความรู้ของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับเกี่ยวกับ

จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการ ใช้บริการเป็นเวลานานและ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10) ผู้ใช้บริการที่เพศและอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

11) ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม ด้าน ความไว้วางใจในการปฏิบัติงานและด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

13) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วาสิตา จันทรานุสรณ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : ไฮแลนด์โบว์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งจังหวัดเชียงราย โดยการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว สถิติทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย(ร้อยละ 53.8) โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 48.5) มีอายุระหว่าง 20-34 ปี (ร้อยละ 62.0) อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือ ค้าขาย (ร้อยละ 26.5) รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และให้ความสำคัญในปัจจัยทาง การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในระดับมาก คือ (ก) อาคาร สถานที่ และลานจอดรถ กว้างขวาง (ข) ห้องน้ำถูกสุขลักษณะ (ค) มีระบบเครื่องเสียง ทันสมัย

ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการให้บริการลานโบว์ลิ่งในระดับมาก คือ (ก) การดูแล และการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า (ข) การดูแล การช่วยแก้ปัญหาของผู้จัดการ รวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อการให้บริการลานโบว์ลิ่งในระดับมาก คือ (ก) อุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย เช่น การนับแต้มผ่านจอมอนิเตอร์ การแสดงภาพกราฟฟิค (ข) เล่น โบว์ลิ่ง ลูกโบว์ลิ่ง ฟิน ได้มาตรฐาน (ค) เป็นสถานที่ให้บริการเพื่อการพักผ่อนและความบันเทิง

ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการให้บริการลานโบว์ลิ่งในระดับมาก คือ (ก) การ บริการอย่างเสมอภาค โดยให้บริการตามคิวก่อน-หลัง (ข) ขั้นตอนการให้บริการง่ายไม่ยุ่งยาก และ(ค) พนักงานเก็บเงินทำงานรวดเร็วและถูกต้อง

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการให้บริการลานโบว์ลิ่งในระดับมาก คือ ราคาค่าเล่นโบว์ลิ่ง ต่อเกม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการให้บริการลานโบว์ลิ่งในระดับมาก คือ เวลาเปิด-ปิดให้บริการเหมาะสม

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการให้บริการลานโบว์ลิ่งในระดับ มาก คือ การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากหรือเพื่อนชักชวน

จากการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ ลูกค้าสัมผัสเป็นสิ่งแรก และรับรู้ลักษณะของธุรกิจโดยเฉพาะ บ้าย หรือสัญลักษณ์ที่สร้างความโดดเด่น ให้แก่สถานที่ ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน รวมถึงภายในควรมีการสร้างบรรยากาศให้ เกิดความสนุกสนาน เช่น มีเสียงเพลง เสียงดนตรีดังๆ ไร่ใจ เหมาะสำหรับเป็นสถานที่เพื่อความ พักผ่อนและความบันเทิง อีกทั้งโบว์ลิ่งเป็นกีฬา สถานที่ให้บริการควรมีการปรับอุณหภูมิให้เหมาะสม เย็น สบาย วิถีชีวิตของผู้ใช้บริการที่อยากจะใช้เวลาว่างกับครอบครัวโดยเฉพาะวันหยุด ควรมีสถานที่เล่น สำหรับเด็กโดยเฉพาะ เพื่อที่ทุกคนในครอบครัวสามารถเข้ามาใช้บริการได้ และที่สำคัญควรดูแลเรื่อง ความสะอาดของสถานที่อยู่เสมอ

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าควรคัดสรรพนักงานที่มี จิตสำนึกของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี โดยการฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้าง ความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไป ยังกลุ่มเป้าหมายรายอื่น และควรทำระบบ CRM มาใช้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ใช้บริการ

และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น เครื่องควบคุมการวางพิน-บอลรีเทิร์น เล่น ลูก โบว์ลิ่ง ฟิน ควรดูแล บำรุง รักษาซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ พร้อมใช้งานตลาดเวลาที่เปิด ให้บริการ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษามาแล้วสามารถสรุปได้โดยตรงอย่างชัดเจนเกี่ยวกับธุรกิจโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดงานวิจัยของ ชำนาญ รูปเล็ก (2547) และวาสิตา จันทรานุสรณ์ (2550) นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามวิจัย โดยตัวแปรทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ยุพาวรรณ วรณวานิชย์ เป็นหลักสำคัญ ในส่วนของค่านิยม ผู้วิจัยใช้แนวความคิดของโรคิช (Rokeach) ซึ่งอธิบายว่าประเภทของค่านิยมแบ่งเป็นค่านิยมวิถีปฏิบัติและค่านิยมที่เป็นจุดหมายปลายทางซึ่งสามารถวัดค่านิยมออกมาให้เห็นระดับและความแตกต่างของค่านิยมของแต่ละบุคคลหรือแต่ละสังคมและยังสามารถทำนายถึงวัฒนธรรมประเพณีของกลุ่มสังคม บุคลิกภาพ หรือทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้ และในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งได้อธิบายถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT? , WHY? , WHO? , WHEN? , WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS เป็นหลักสำคัญ จากทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยทั้งหมดที่ได้อ้างอิงข้างต้น ล้วนช่วยเกื้อหนุนในการออกแบบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวิสัยทัศน์อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และเคยใช้หรือใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวิสัยทัศน์อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และเคยใช้หรือใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้อีก 5% คือ 20 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดย n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
Z	แทน	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน $1 - p$

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คนและมีการเก็บสำรองอีก 20 คนโดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงให้ธุรกิจโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร 2 เครือบริษัท เนื่องจากเป็นบริษัทใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจโบว์ลิงมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆอย่างมากในสัดส่วนที่ชัดเจน หรือจะเรียกว่าเป็นผู้นำในตลาดโบว์ลิง 2 รายแรก รวมทั้งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม (Positioning. 2547: ระบบออนไลน์) ได้แก่ บริษัทเมเจอร์โบว์ลิ่ง จำกัด และ บริษัทเอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลิ่ง จำกัด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้ธุรกิจโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร 2 เครือบริษัท อย่างละเท่าๆกัน โดยแบ่งได้ดังนี้

บริษัทเมเจอร์โบว์ลิ่ง จำกัด	จำนวน 193 ตัวอย่าง
บริษัทเอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลิ่ง จำกัด	จำนวน 192 ตัวอย่าง
รวม	จำนวน 385 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะสาขาที่นิยมมากที่สุดเป็นอันดับแรกของทั้ง 2 บริษัท (Positioning. 2547: ระบบออนไลน์) ดังนี้

บริษัทเมเจอร์โบว์ลิ่ง จำกัด	สาขารัชโยธิน
บริษัทเอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลิ่ง จำกัด	สาขามานูญครอง

ขั้นที่ 4 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจากบริเวณสถานที่ที่ใกล้เคียงสาขาที่กำหนดไว้คือ เมเจอร์รัชโยธิน และเอส เอฟ สไตรค์โบว์ลิ่งมานูญครอง รวมทั้งสอบถามจากกลุ่มผู้ที่เล่นกีฬาโบว์ลิงในสาขาทั้ง 2 เป็นประจำจนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด บริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม
6. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงและดัดแปลงให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด โดยแบบสอบถามถือเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 5 ข้อ

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยพิจารณาเกณฑ์ตามลำดับของความน่าจะเป็นของตลาดวัยรุ่น ตลาดวัยหนุ่มสาว ตลาดวัยกลางคน รวมไปถึง

ตลาดสูงอายุที่มีวิวัฒนาการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง โดยกำหนดช่วงอายุดังแสดงในตาราง 10 ซึ่งได้คำนวณเป็นระดับช่วงอายุ (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ตาราง 10 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15 - 24 ปี	45 - 54 ปี
25 - 34 ปี	55 ปีขึ้นไป
35 - 44 ปี	

ข้อ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
5. รับจ้างทั่วไป
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. มัธยมต้นหรือต่ำกว่า
2. มัธยมปลาย / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
- 4.ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยรายได้ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากการประมวลฐานรายได้ของผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ

ลานโบว์ลิ่งเป็นหลักสำคัญ ซึ่งมีรายได้โดยเฉลี่ยไม่สูงมากนัก เพราะส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษาและวัยทำงานหนุ่มสาว ซึ่งได้กำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยดังแสดงในตาราง 11 ซึ่งได้คำนวณเป็นระดับช่วงรายได้ (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงรายได้} &= \frac{50,000 - 10,000}{4} \\ &= 10,000\end{aligned}$$

ตาราง 11 แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท
10,001 – 20,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 32 ข้อโดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ไม่ดีอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 4 ข้อ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อค่านิยม	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	เป็นค่านิยมการใช้บริการลานโบว์ลิงที่ไม่ดีอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	เป็นค่านิยมการใช้บริการลานโบว์ลิงที่ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เป็นค่านิยมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เป็นค่านิยมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่ดี
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เป็นค่านิยมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) และปลายเปิด (Open – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ

ข้อที่ 1,2,3	ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 4	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5,6,7,8	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ค่านิยม และพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ชุด และสำรองอีก 20 ชุด

2.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 30 วัน ตามเดือนที่สะดวกและเหมาะสม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง การตลาดบริการ ค่านิยมและพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่และแสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในส่วนที่ 2 โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครในส่วนที่ 4 โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่และแสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ที่ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่องของเพศเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ ใช้ F-test โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

3. การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่2 ที่ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร และ ข้อที่3 ที่ว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยนำสถิติเชิงอนุมาน Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อกินันท์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 36)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 125 - 126) ดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม กรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Samples) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ในเรื่องของเพศ) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 162) ดังนี้

ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom: df) = $n_1 + n_2 - 2$

ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution

$\overline{X_1}, \overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom: df)

$$df = \frac{\left\{ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right\}^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 ค่า ANOVA (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และทดสอบค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ สูตรทดสอบ F-test (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2544 :236) ดังนี้

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

เมื่อ F แทน การแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่า Mean square between group ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่า Mean square within group ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of Freedom: df) ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$ ภายในกลุ่ม = $n - k$ รวมทั้งหมด = $n - 1$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

โดยที่ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดย $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean square between groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัว ยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัว ยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ

มีความสัมพันธ์มาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

และมีความสัมพันธ์มาก

5. ค่า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 144)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.81 ขึ้นไปถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่

ใน ระดับสูง

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61-0.80 ถือว่ามีความสัมพันธ์

ในระดับค่อนข้างสูง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.41-0.60 ถือว่ามีความสัมพันธ์

ในระดับปานกลาง

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.21-0.40 ถือว่ามีความสัมพันธ์

ในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.21 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หลังจากนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ข้อคำถามในส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลานโบว์ลิง ข้อคำถามที่ 12 ที่ว่า มีการรับจองผ่านระบบออนไลน์ที่สะดวก เป็นคำถามที่ไม่ดี เนื่องจากบริษัทเมเจอร์โบว์ลิ่ง จำกัด และบริษัทเอสเอฟ สไตรค์ โบว์ลิ่ง จำกัด ไม่มีบริการรับจองการเล่นโบว์ลิงผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้น จึงตัดข้อคำถามที่ 12 ออกจากแบบสอบถาม พร้อมทั้งนำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม ผลการทดสอบพบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเท่ากับ 0.6537 ด้านราคามีค่าเท่ากับ 0.7504 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 0.6812 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.7825 ด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ 0.6597 ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีค่าเท่ากับ 0.6151 และด้านกระบวนการมีค่าเท่ากับ 0.7102 รวมทั้งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของค่านิยมมีค่าเท่ากับ 0.7639 ตามลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร” โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน ค่าต่ำสุด
Max	แทน ค่าสูงสุด
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
β	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
F - Prob.,(p)	แทน ความน่าจะเป็นที่ใช้บ่งบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
LSD	แทน Least Significant Difference
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	44.2
หญิง	215	55.8
รวม	385	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15 – 24 ปี	183	47.5
25 – 34 ปี	115	29.9
35 – 44 ปี	48	12.5
45 – 54 ปี	34	8.8
55 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	176	45.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.4
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	118	30.7
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	27	7.0
รับจ้างทั่วไป	24	6.2
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	33	8.6
มัธยมปลาย / ปวช.	55	14.3
อนุปริญญา / ปวส.	31	8.0
ปริญญาตรี	218	56.6
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.5
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	134	34.8
10,001 – 20,000 บาท	109	28.3
20,001 – 30,000 บาท	69	17.9
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป	73	19.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 อายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุ 45 - 54 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา / ปวช. มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มัธยมต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุและอาชีพมีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุและอาชีพที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและอาชีพ
(จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15 – 24 ปี	183	47.5
25 – 34 ปี	115	29.9
35 – 44 ปี	48	12.5
45 ปีขึ้นไป	39	10.1
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	176	45.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.4
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	118	30.7
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	51	13.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 อายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการของลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.74	0.56	ดี
ด้านราคา	3.03	0.73	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.55	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.71	ดี
ด้านบุคลากร	3.77	0.71	ดี
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.62	ดี
ด้านกระบวนการ	3.95	0.69	ดี
รวมทั้ง 7 ด้าน	3.70	0.49	ดี

จากตาราง 14 แสดงว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์และการบริการ	ไม่ดี มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดี มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มาตรฐานของเลนโบว์ลิ่ง ลูกโบว์ลิ่ง ฟิน เครื่องควบคุมการวาง핀-บอลรี เทิร์น เช่น รูดนิ้ว น้ำหนักของลูก โบว์ลิ่ง ความยาวของเลนโบว์ลิ่ง วาง핀ได้ตรงตามตำแหน่ง รีเทิร์น บอลได้อย่างรวดเร็ว	9	32	97	196	51	3.64	0.90	ดี
ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น การนับแต้มผ่านจอมอนิเตอร์ การ แสดงภาพกราฟฟิก	3	21	59	228	74	3.91	0.79	ดี
รองเท้าโบว์ลิ่งได้มาตรฐาน สะอาด สวมใส่สบาย และมีจำนวนเพียงพอ	11	50	99	143	82	3.61	1.05	ดี
เป็นสถานที่ออกกำลังกายและให้ ความบันเทิงในแหล่งเดียว	5	35	85	192	68	3.74	0.90	ดี
สามารถให้บริการจัดการลีก กิจกรรม การกุศลของสำนักงาน/ ชมรม/สมาคม/โรงเรียนได้เป็นอย่างดี	5	15	80	228	57	3.82	0.77	ดี
รวม						3.74	0.56	ดี

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น การนับแต้มผ่านจอมอนิเตอร์ การแสดงภาพกราฟฟิก เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สามารถให้บริการจัดการลี้ภัย กิจกรรมการกุศลของสำนักงาน/ชมรม/สมาคม/โรงเรียนได้เป็นอย่างดี เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ถัดมาคือ เป็นสถานที่ออกกำลังกายและให้ความบันเทิงในแหล่งเดียว เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มาตรฐานของเลนโบว์ลิ่ง ลูกโบว์ลิ่ง พิน เครื่องควบคุมการวางพิน-บอลรีเทิร์น เช่น รูดนิ้ว น้ำหนักของลูกโบว์ลิ่ง ความยาวของเลนโบว์ลิ่ง วางพินได้ตรงตามตำแหน่ง รีเทิร์น บอลได้อย่างรวดเร็ว เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และรองเท้าโบว์ลิ่งได้มาตรฐาน สะอาด สวมใส่สบาย และมีจำนวนเพียงพอ เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านราคา
ของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านราคา	ไม่ดี มาก	ไม่ดี ปานกลาง	ดี ปานกลาง	ดี มาก	ระดับความคิดเห็น			
					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
ความคุ้มค่าของค่าโบว์ลิ่งต่อเกม (โดยเฉลี่ย 80 บาท)	31	105	110	116	23	2.99	1.07	ปานกลาง
ความคุ้มค่าของค่าเช่ารองเท้า (โดยเฉลี่ย 40 บาท)	30	140	83	118	14	2.86	1.05	ปานกลาง
ความคุ้มค่าของค่าถุงเท้า (โดยเฉลี่ย 30 บาท)	52	137	91	87	18	2.69	1.10	ปานกลาง
ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิก และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ สมเหตุสมผล	2	37	170	156	20	3.40	0.75	ปานกลาง
ความคุ้มค่าของค่าเช่าตู้ล็อกเกอร์	7	51	195	111	21	3.23	0.81	ปานกลาง
รวม						3.03	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านราคาของลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ สมเหตุสมผล เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของค่าเช่าตู้ล็อกเกอร์ เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ถัดมาคือ ความคุ้มค่าของค่าโบว์ลิงต่อเกม (โดยเฉลี่ย 80 บาท) เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ความคุ้มค่าของค่าเช่ารองเท้า (โดยเฉลี่ย 40 บาท) เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และความคุ้มค่าของค่าถุงเท้า (โดยเฉลี่ย 30 บาท) เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่ดี มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดี มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เวลาเปิด-ปิด ให้บริการเหมาะสม	0	8	49	282	46	3.95	0.57	ดี
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับ การมาใช้บริการ	15	25	64	219	62	3.75	0.94	ดี
สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มาใช้บริการ	2	11	33	247	92	4.08	0.69	ดี
สถานที่มีความทันสมัยและได้ มาตรฐาน	0	7	46	229	103	4.11	0.67	ดี
รวม						3.97	0.55	ดี

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม

อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถานที่ที่มีความทันสมัยและได้มาตรฐาน เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ถัดมาคือ เวลาเปิด-ปิด ให้บริการเหมาะสม เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับการมาใช้บริการ เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่ดี มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดี มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร โบป๊อว มีความสวยงามสะดุดตา	11	57	106	166	45	3.46	0.98	ดี
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สร้าง ความสนใจและจดจำ	10	67	111	160	37	3.38	0.97	ปาน กลาง
มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่ง ให้ข้อมูลถูกต้อง	10	61	107	162	45	3.44	0.98	ดี
มีการให้ส่วนลด มีความ เหมาะสม เป็นที่พอใจ	0	42	93	175	75	3.74	0.90	ดี
มีการแจกรางวัลจากการแข่งขัน เป็นของที่คุ้มค่า	9	41	104	161	70	3.63	0.98	ดี
รวม						3.53	0.71	ดี

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ประเมินเกณฑ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ส่วนลดมีความเหมาะสม เป็นที่พอใจ เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

รองลงมาคือ มีการแจกรางวัลจากการแข่งขันเป็นของที่คุ้มค่า เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ถัดมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร ใบปลิว มีความสวยงามสะดุดตา เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งให้ข้อมูลถูกต้อง เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สร้างความสนใจและจดจำ เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านบุคลากรของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	ไม่ดี มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดี มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานให้บริการและดูแลเอา ใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	11	54	85	164	71	3.60	1.03	ดี
มีความเพียงพอของจำนวน บุคลากรที่ให้บริการ	8	39	86	191	61	3.67	0.93	ดี
ผู้จัดการสามารถแก้ปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี	1	35	134	145	70	3.64	0.89	ดี
พนักงานให้บริการแต่งกาย สะอาดเหมาะสม	0	12	44	251	78	4.03	0.66	ดี
กิริยาท่าทางคำพูดน้ำเสียงของ พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย และเป็นกันเอง	2	16	84	187	96	3.93	0.82	ดี
รวม						3.77	0.71	ดี

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านบุคลากรของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า พนักงานให้บริการแต่งกายสะอาดเหมาะสม เป็นกลยุทธ์

การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ กิริยาท่าทาง คำพูดน้ำเสียงของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย และเป็นกันเอง เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ถัดมาคือ มีความเพียงพอของจำนวนบุคลากรที่ให้บริการ เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ผู้จัดการสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และพนักงานให้บริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้าน	ไม่ดี	ไม่ดี	ปาน	ดี	ดี	ระดับความคิดเห็น		
การสร้างและการนำเสนอ	มาก		กลาง		มาก			
ลักษณะทางกายภาพ						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ระบบเครื่องเสียงมีความ	4	31	57	221	72	3.85	0.85	ดี
พอเหมาะ ไม่ดังหรือเบาเกินไป								
ระบบเครื่องปรับอากาศมี	11	34	30	238	72	3.85	0.92	ดี
อุณหภูมิที่พอเหมาะ เย็นสบาย								
ห้องน้ำสะอาด ไร้กลิ่น ตั้งอยู่ใน	2	14	43	225	101	4.06	0.75	ดี
สถานที่ที่สะดวก ปลอดภัย								
โดยรอบลานโบว์ลิ่งสะอาด ไม่ลื่น	3	18	47	229	88	3.99	0.78	ดี
ป้ายชื่อตราสินค้าด้านหน้า	4	27	77	213	64	3.79	0.84	ดี
ทางเข้าลานโบว์ลิ่งเด่นชัด หาง่าย								
รวม						3.91	0.62	ดี

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาราย

ข้อ พบว่า ห้องน้ำสะอาด ไร้กลิ่น ตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวก ปลอดภัย เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ โดยรอบลานโบว์ลิ่งสะอาด ไม่ชื้น เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ถัดมาคือ ระบบเครื่องเสียงมีความเหมาะสม ไม่ดังหรือเบาเกินไป และระบบเครื่องปรับอากาศมีอุณหภูมิที่พอเหมาะ เย็นสบาย เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และป้ายชื่อตราสินค้าด้านหน้าทางเข้าลานโบว์ลิ่ง เด่นชัด หาง่าย เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	ไม่ดี มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดี มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การบริการอย่างเสมอภาค ตาม คิวก่อนหลัง	0	19	76	183	107	3.98	0.82	ดี
ขั้นตอนการเข้าใช้บริการตั้งแต่ เริ่มใช้บริการจนเสร็จสิ้นมีความ ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	0	13	81	204	87	3.95	0.76	ดี
แคชเชียร์จัดเก็บเงินได้รวดเร็ว และถูกต้อง	3	19	69	203	91	3.94	0.83	ดี
รวม						3.95	0.69	ดี

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การบริการอย่างเสมอภาค ตามคิวก่อนหลัง เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ขั้นตอนการเข้าใช้บริการตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนเสร็จสิ้นมีความง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และแคชเชียร์จัดเก็บเงินได้รวดเร็วและถูกต้อง เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางดังนี้

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดี อย่าง มาก	ระดับค่านิยม		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป	45	97	94	105	44	3.02	1.21	ปาน กลาง
ท่านจะปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจ	0	18	104	208	55	3.78	0.74	ดี
ท่านคิดว่าการไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมของท่านได้	37	93	97	132	26	3.04	1.11	ปาน กลาง
ท่านมักจะช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจ	0	4	76	218	87	4.01	0.68	ดี
รวม						3.46	0.63	ดี

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมักจะช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจ จัดได้ว่าเป็นค่านิยมการให้บริการลานโบว์ลิ่งที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจ จัดได้ว่าเป็นค่านิยมการให้บริการลานโบว์ลิ่งที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ถัดมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าการไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้ จัดได้ว่าเป็นค่านิยมการให้บริการลานโบว์ลิ่งที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป จัดได้ว่าเป็นค่านิยมการให้บริการลานโบว์ลิ่งที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ พร้อมทั้งในส่วนข้อมูลประเภทอัตราส่วนจะแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางดังนี้

ตาราง 23 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	MAX	MIN	จำนวน	ร้อยละ
1. โดยปกติท่านใช้บริการลานโบว์ลิ่งกี่ครั้งต่อ3 เดือน	3.51	3.05	12	1		
1 - 4 ครั้งต่อ3เดือน					276	71.69
5 - 8 ครั้งต่อ3เดือน					68	17.66
9 - 12 ครั้งต่อ3เดือน					41	10.65
รวม					385	100.00
2. ส่วนใหญ่ท่านเล่นโบว์ลิ่งจำนวนกี่เกมต่อครั้ง	3.62	2.07	12	1		
1 - 6 เกมต่อการใช้บริการ1ครั้ง					352	91.43
7 - 12 เกมต่อการใช้บริการ1ครั้ง					33	8.57
รวม					385	100.00
3. โดยเฉลี่ยท่านมีค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง	428.44	281.91	2000	100		
100 - 950 บาทต่อการเล่นโบว์ลิ่ง1ครั้ง					352	91.43
951 - 2000 บาทต่อการเล่นโบว์ลิ่ง1ครั้ง					33	8.57
รวม					385	100
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการลานโบว์ลิ่งบ่อยที่สุด						
10.00 - 13.00 น.					42	10.9
13.01 - 17.00 น.					117	30.4
17.01 - 20.00 น.					124	32.2
20.01 - ปิดบริการ					102	26.5
รวม					385	100.00

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
5. ท่านมาใช้บริการลานโบว์ลิ่งในช่วงวันใดมากที่สุด		
วันจันทร์	6	1.6
วันอังคาร	9	2.3
วันพุธ	11	2.9
วันพฤหัสบดี	21	5.4
วันศุกร์	82	21.3
วันเสาร์	189	49.1
วันอาทิตย์	67	17.4
รวม	385	100.00
6. วัตถุประสงค์ในการเล่นโบว์ลิ่งของท่าน คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อออกกำลังกาย	156	23.3
เพื่อการแข่งขัน/ฝึกซ้อม	41	6.1
เพื่อการพักผ่อน/สนุกสนาน	314	46.9
เพื่อการเข้าสังคม/สังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง	150	22.4
เพื่อติดต่อธุรกิจ/ประโยชน์ทางธุรกิจ	5	0.7
อื่นๆ (โปรดระบุ) อาทิ เพื่อการกุศล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว	4	0.6
รวม	670	100.00
7. เหตุผลใด คือ เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการลานโบว์ลิ่งมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)		
ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	64	16.6
ใกล้บ้านพักอาศัย	47	12.2
เป็นจุดกึ่งกลางนัดพบ	147	38.2
ที่จอดรถสะดวกสบาย	16	4.2
สถานที่และอุปกรณ์มีความทันสมัย	57	14.8
ประทับใจในการให้บริการ	13	3.4
ราคาเหมาะสม	24	6.2
อื่นๆ (โปรดระบุ) อาทิ คลายเครียด เพื่อนบังคับ อยู่ในห้างสรรพสินค้า	17	4.4
รวม	385	100.00

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
8. ท่านมาใช้บริการที่ลานโบว์ลิ่งกับใครเป็นประจำ		
มาคนเดียว	34	8.8
มากับเพื่อน	303	78.7
มากับครอบครัว	48	12.5
รวม	385	100.00

จากตาราง 23 แสดง พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยปกติใช้บริการลานโบว์ลิ่งเป็นจำนวนครั้งต่อ3เดือน สูงสุดคือ 12 ครั้ง ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ครั้งต่อ3เดือน และเมื่อพิจารณาเป็นช่วง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยปกติใช้บริการลานโบว์ลิ่งอยู่ในช่วง 1 - 4 ครั้งต่อ3เดือน มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.69 รองลงมา คือ 5 - 8 ครั้งต่อ3เดือน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 และ 9 - 12 ครั้งต่อ3เดือน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นโบว์ลิ่งจำนวนกี่เกมต่อครั้ง สูงสุดคือ 12 เกม ต่ำสุดคือ 1 เกม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เกมต่อครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นช่วง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เล่นโบว์ลิ่งเป็นจำนวน 1 - 6 เกมต่อการใช้บริการ1ครั้ง มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 91.43 และ 7 - 12 เกมต่อการใช้บริการ1ครั้ง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง สูงสุดคือ 2000 บาท ต่ำสุดคือ 100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 428.44 บาท และเมื่อพิจารณาเป็นช่วง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง 100 - 950 บาทต่อการเล่นโบว์ลิ่ง1ครั้ง มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 91.43 และ 951 - 2000 บาทต่อการเล่นโบว์ลิ่ง1ครั้ง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ช่วงเวลาใดที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการลานโบว์ลิ่งบ่อยที่สุด พบว่า 17.01 - 20.00 น. มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา คือ 13.01 - 17.00 น. มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ถัดมาคือ 20.01 - ปิดบริการ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 10.00 - 13.00 น. มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการลานโบว์ลิ่งในช่วงวันใดมากที่สุด พบว่า วันเสาร์ มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ วันศุกร์ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ถัดมาคือ วันอาทิตย์ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 วันพฤหัสบดี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 วันพุธ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 วันอังคาร มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ วันจันทร์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการเล่นโบว์ลิ่ง เพื่อการพักผ่อน/สนุกสนาน มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ เพื่อออกกำลังกาย มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ถัดมาคือ เพื่อการเข้าสังคม/สังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 เพื่อการแข่งขัน/ฝึกซ้อม มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 เพื่อติดต่อธุรกิจ/ประโยชน์ทางธุรกิจ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และ อื่นๆ (โปรดระบุ) อาทิ เพื่อการกุศล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการลานโบว์ลิ่งมากที่สุด พบว่า เป็นจุดกึ่งกลางนัดพบ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ถัดมาคือ สถานที่และอุปกรณ์มีความทันสมัย มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ใกล้บ้านพักอาศัย มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ราคาเหมาะสม มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อื่นๆ (โปรดระบุ) อาทิ คลายเครียด เพื่อนบังคับ อยู่ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ที่จอดรถสะดวกสบาย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และประทับใจในการให้บริการ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการที่ลานโบว์ลิ่งกับใครเป็นประจำ พบว่า มากับเพื่อน มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมา คือ มากับครอบครัว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ มาคนเดียว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ $F - \text{Prob.}, (p)$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.จำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน	1.038	0.309
2.จำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง	1.197	0.275
3.ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง	4.417*	0.036

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) พบว่า ค่า Significance ทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน มีค่าเท่ากับ 0.309 และทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.275 ซึ่งมี

ค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือนและจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี Equal variances assumed ส่วนค่า Significance ทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี Equal variances not assumed

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการใช้บริการ						
ลานโบว์ลิ่งใน กรุงเทพมหานคร	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	F-Prob., (p)
1.จำนวนครั้งการใช้บริการ ลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน	ชาย	3.78	3.17	1.581	383	0.115
	หญิง	3.29	2.94			
2.จำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อ ครั้ง	ชาย	3.83	2.16	1.744	383	0.082
	หญิง	3.46	1.98			
3.ค่าใช้จ่ายในการเล่น โบว์ลิ่งแต่ละครั้ง	ชาย	450.76	331.07	1.331	293.88	0.184
	หญิง	410.79	235.24			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่า

1. จำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.,(p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงใน
กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิง ต่อ3เดือน	13.827**	3	381	0.000
2.จำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง	4.338**	3	381	0.005
3.ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละ ครั้ง	6.712**	3	381	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) พบว่า ค่า Significance ทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือน มีค่าเท่ากับ 0.000 ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.005 และทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ทั้ง 3 ด้าน มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งใน กรุงเทพมหานคร	df1	df2	β	F - Prob., (p)
1.จำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน	3	225.099	4.431**	0.005
2.จำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง	3	191.789	5.590**	0.001
3.ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง	3	132.733	6.317**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. จำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ทั้ง3ด้าน ได้แก่ จำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน จำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง (จำแนกตามอายุ) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มอายุ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน

อายุ	$\bar{X}$	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45ปีขึ้นไป
		3.05	4.18	3.96	3.08
15-24ปี	3.05	-	-1.13* (0.027)	-0.90 (0.381)	-0.02 (1.000)
25-34ปี	4.18		-	0.22 (0.999)	1.11* (0.048)
35-44ปี	3.96			-	0.88 (0.446)
45ปีขึ้นไป	3.08				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 15-24 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน

แตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 25-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 25-34 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 25-34 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือนแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง

อายุ	$\bar{X}$	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45ปีขึ้นไป
		3.15	4.06	3.96	4.13
15-24ปี	3.15	-	-0.91** (0.002)	-0.81 (0.131)	-0.98 (0.061)
25-34ปี	4.06		-	0.10 (1.000)	-0.07 (1.000)
35-44ปี	3.96			-	-0.17 (0.999)
45ปีขึ้นไป	4.13				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิงต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิงต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง

อายุ	$\bar{X}$	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45ปีขึ้นไป
		354.64	502.00	475.00	500.51
15-24ปี	354.64	-	-147.36** (0.000)	-120.36* (0.023)	-145.87 (0.176)
25-34ปี	502.00		-	27.00 (0.995)	1.49 (1.000)
35-44ปี	475.00			-	-25.51 (1.000)
45ปีขึ้นไป	500.51				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมี

ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 147.36 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี

และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 120.36 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.,(p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงใน
กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิง ต่อ3เดือน	4.380**	3	381	0.005
2.จำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง	2.598	3	381	0.052
3.ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละ ครั้ง	10.854**	3	381	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า ค่า Significance ทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือนมีค่าเท่ากับ 0.005 และทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้งมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และค่า Significance ทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้งมีค่าเท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร
ทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือน และค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง
(จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงใน กรุงเทพมหานคร	df1	df2	β	F - Prob., (p)
1. จำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือน	3	151.468	7.122**	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง	3	237.208	7.626**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. จำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการใช้ บริการลานโบว์ลิ่งใน กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F - Prob., (p)
จำนวนการเล่น โบว์ลิ่งต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	72.188	24.063	5.846**	0.001
	ภายในกลุ่ม	381	1568.202	4.116		
	รวม	384	1640.390			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

ทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

ทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 และด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป
		3.01	5.57	3.52	3.54
นักเรียน/นักศึกษา	3.01	-	-2.56** (0.002)	-0.51 (0.596)	-0.54 (0.736)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.57		-	2.05* (0.023)	2.03* (0.037)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	3.52			-	-0.02 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/รับจ้างทั่วไป	3.54				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างกันรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป
		3.16	4.27	3.98	3.86
นักเรียน/นักศึกษา	3.16	-	-1.11** (0.002)	-0.82** (0.001)	-0.70* (0.031)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.27		-	0.29 (0.432)	0.41 (0.337)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	3.98			-	0.12 (0.724)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/รับจ้างทั่วไป	3.86				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่าง

เป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป
		360.51	436.75	513.22	460.20
นักเรียน/นักศึกษา	360.51	-	-76.24 (0.272)	-152.71** (0.001)	-99.68 (0.056)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	436.75		-	-76.47 (0.581)	-23.45 (0.998)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	513.22			-	53.02 (0.872)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/รับจ้างทั่วไป	460.20				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 152.71 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.,(p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 37 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงใน
กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิง ต่อ3เดือน	3.190*	4	380	0.013
2.จำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง	2.915*	4	380	0.021
3.ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง	5.302**	4	380	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า ค่า Significance ทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือน มีค่าเท่ากับ 0.013 ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ทั้ง 3 ด้าน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงใน กรุงเทพมหานคร	df1	df2	β	F - Prob., (p)
1.จำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิง ต่อ3เดือน	4	189.761	2.482*	0.045
2.จำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง	4	160.988	5.237**	0.001
3.ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง	4	107.200	4.837**	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. จำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ได้แก่ ทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมนหรือต่ำกว่า 2.57	มัธยมปลาย/ปวช. 2.92	อนุปริญญา/ปวส. 3.74	ปริญญาตรี 3.58	สูงกว่าปริญญาตรี 4.31
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	2.57	-	-0.35 (0.999)	-1.17 (0.481)	-1.01 (0.180)	-1.74 (0.068)
มัธยมปลาย/ปวช.	2.92		-	-0.81 (0.872)	-0.66 (0.712)	-1.39 (0.254)
อนุปริญญา/ปวส.	3.74			-	0.16 (1.000)	-0.57 (0.996)
ปริญญาตรี	3.58				-	-0.73 (0.870)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.31					-

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 แล้วไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เนื่องจากในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยมีค่าความน่าจะเป็นที่ใช้บ่งบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($F\text{-Prob.}, (p)$) เท่ากับ 0.045 ซึ่งใกล้เคียงกับระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่อนข้างมาก ส่งผลให้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือนนั้น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.64	3.51	4.10	3.50	4.69
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	2.64	-	-0.87 (0.251)	-1.46 (0.067)	-0.86* (0.035)	-2.05** (0.000)
มัธยมปลาย/ปวช.	3.51		-	-0.59 (0.958)	0.01 (1.000)	-1.18 (0.112)
อนุปริญญา/ปวส.	4.10			-	0.60 (0.888)	-0.59 (0.969)
ปริญญาตรี	3.50				-	-1.19* (0.021)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.69					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิงต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิงต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิงต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิงต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุสัญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		319.70	365.64	518.39	416.24	572.50
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	319.70	-	-45.94 (0.916)	-198.69 (0.170)	-96.54* (0.012)	-252.80** (0.001)
มัธยมปลาย/ปวช.	365.64		-	-152.75 (0.510)	-50.60 (1.757)	-206.86* (0.018)
อนุสัญญา/ปวส.	518.39			-	102.15 (0.880)	-54.11 (1.000)
ปริญญาตรี	416.24				-	-156.26 (0.098)
สูงกว่าปริญญาตรี	572.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 96.54 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 252.80 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย/ปวช.กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย/ปวช.มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 206.86 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย/ปวช.มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.,(p) น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 42 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงใน กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือน	4.310**	3	381	0.005
2.จำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง	4.600**	3	381	0.004
3.ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง	15.778**	3	381	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า ค่า Significance ทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน มีค่าเท่ากับ 0.005 ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.004 และทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ทั้ง 3 ด้าน มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งใน กรุงเทพมหานคร	df1	df2	β	F - Prob., (p)
1.จำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน	3	311.033	2.747*	0.043
2.จำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง	3	275.643	6.249**	0.000
3.ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง	3	184.718	8.956**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1. จำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ได้แก่ ทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน ด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000บาท	10,001 - 20,000บาท	20,001 - 30,000บาท	มากกว่าหรือ เท่ากับ30,001 บาทขึ้นไป
		2.94	3.72	3.58	4.15
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	2.94	-	-0.78 (0.243)	-0.64 (0.604)	-1.21* (0.038)
10,001-20,000บาท	3.72		-	0.14 (1.000)	-0.43 (0.947)
20,001-30,000บาท	3.58			-	-0.57 (0.862)
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001บาทขึ้นไป	4.15				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ30,001บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ30,001บาทขึ้นไปที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000บาท	10,001 - 20,000บาท	20,001 - 30,000บาท	มากกว่าหรือ เท่ากับ30,001 บาทขึ้นไป
		3.06	3.72	3.76	4.35
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	3.06	-	-0.66* (0.035)	-0.70 (0.115)	-1.29** (0.001)
10,001-20,000บาท	3.72		-	-0.04 (1.000)	-0.63 (0.340)
20,001-30,000บาท	3.76			-	-0.59 (0.566)
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001บาทขึ้นไป	4.35				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	10,001 - 20,000บาท	20,001 - 30,000บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001บาทขึ้นไป
		343.66	455.96	411.16	559.32
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	343.66	-	-112.30** (0.002)	-67.50 (0.109)	-215.66** (0.001)
10,001-20,000บาท	455.96		-	44.80 (0.781)	-103.36 (0.362)
20,001-30,000บาท	411.16			-	-148.16 (0.056)
มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001บาทขึ้นไป	559.32				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 112.30 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob.,(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 215.66 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (รวม)

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ของลานโบว์ลิ่ง		พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร		
		จำนวนครั้งการใช้ บริการลานโบว์ลิ่ง ต่อ 3 เดือน	จำนวนการเล่น โบว์ลิ่งต่อครั้ง	ค่าใช้จ่ายในการ เล่นโบว์ลิ่งแต่ละ ครั้ง
1. ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	r	0.006	0.082	- 0.017
	Sig.(2-tailed)	(0.907)	(0.110)	(0.736)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	r	- 0.043	- 0.077	- 0.091
	Sig.(2-tailed)	(0.399)	(0.130)	(0.073)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	r	- 0.127*	- 0.069	- 0.116*
	Sig.(2-tailed)	(0.013)	(0.176)	(0.023)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่ำ
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	r	- 0.067	- 0.020	- 0.048
	Sig.(2-tailed)	(0.192)	(0.700)	(0.350)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 47 (ต่อ)

ก ล ยุ ท ธิ ท า ง การตลาดบริการ ของลานโบว์ลิ่ง		พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร		
		จำนวนครั้งการใช้ บริการลานโบว์ลิ่ง ต่อ 3 เดือน	จำนวนเกมเล่น โบว์ลิ่งต่อครั้ง	ค่าใช้จ่ายในการ เล่นโบว์ลิ่งแต่ละ ครั้ง
5. ด้านบุคลากร	r	- 0.007	0.000	- 0.092
	Sig.(2-tailed)	(0.892)	(0.995)	(0.072)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านการสร้าง และการนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	r	- 0.105*	- 0.016	- 0.091
	Sig.(2-tailed)	(0.039)	(0.757)	(0.074)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ด้าน กระบวนการ	r	- 0.002	- 0.055	- 0.108*
	Sig.(2-tailed)	(0.970)	(0.280)	(0.034)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (รวม) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.127 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า หากมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น อาจทำให้จำนวนผู้มาใช้บริการมีมากขึ้น จนทำให้จำนวนเลนโบว์ลิ่งไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ อาจส่งผลให้จำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ หรือ หากมีช่องทางการจัด

จำหน่ายลดลง อาจทำให้จำนวนผู้มาใช้บริการลดลง จนทำให้จำนวนเลนโบว์ลิ่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ อาจส่งผลให้จำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.116 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า หากมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น อาจทำให้จำนวนผู้มาใช้บริการมีมากขึ้น จนทำให้จำนวนเลนโบว์ลิ่งไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ หรือ หากมีช่องทางการจัดจำหน่ายลดลง อาจทำให้จำนวนผู้มาใช้บริการลดลง จนทำให้จำนวนเลนโบว์ลิ่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.105 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่า หากมีการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้นหรือดีขึ้น อาจทำให้จำนวนผู้มาใช้บริการมีมากขึ้น จนทำให้จำนวนเลนโบว์ลิ่งไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ส่งผลให้อัตราการมาใช้บริการหรือจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ หรือ หากมีการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพลดลงหรือแย่ลง อาจทำให้จำนวนผู้มาใช้บริการมีน้อยลง จนทำให้จำนวนเลนโบว์ลิ่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ส่งผลให้อัตราการมาใช้บริการหรือจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.108 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า หากมีกระบวนการง่ายหรือไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน รวดเร็วและถูกต้อง ย่อมส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ หรือหากมีกระบวนการที่ยากหรือยุ่งยาก ซับซ้อน ลำบากและผิดพลาด ย่อมส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จากผลการวิเคราะห์ยังพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.907, 0.399, 0.192, 0.892 และ 0.970 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทั้ง7ด้าน ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.110, 0.130, 0.176, 0.700, 0.995, 0.757 และ 0.280 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.736, 0.073, 0.350, 0.072 และ 0.074 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมต่อการใช้บริการแบบรายข้อและรวมด้านกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (รวม)

ค่านิยมต่อการใช้บริการ ลานโบว์ลิ่ง		พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร		
		จำนวนครั้งการ ใช้บริการลาน โบว์ลิ่งต่อ3เดือน	จำนวนการเล่น โบว์ลิ่งต่อครั้ง	ค่าใช้จ่ายในการ เล่นโบว์ลิ่งแต่ละ ครั้ง
ท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุก ครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่า คุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป	r	0.102*	0.108*	0.115*
	Sig.(2-tailed)	(0.046)	(0.034)	(0.024)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ท่านจะปฏิบัติตาม กฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่ง กำหนดอย่างเคร่งครัดด้วย ความสมัครใจ	r	0.155**	0.071	0.058
	Sig.(2-tailed)	(0.002)	(0.163)	(0.256)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ไม่มี	ไม่มี
			ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าการไปใช้บริการ ลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียง สามารถยกระดับฐานะทาง สังคมของท่านได้	r	-0.030	0.025	0.085
	Sig.(2-tailed)	(0.552)	(0.620)	(0.097)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์

ตาราง 48 (ต่อ)

ค่านิยมต่อการใช้บริการ ลานโบว์ลิ่ง		พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร		
		จำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน	จำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง	ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง
ท่านมักจะช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่	r	0.021	-0.018	-0.020
เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬา	Sig.(2-tailed)	(0.687)	(0.722)	(0.692)
ทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจ	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ค่านิยมรวมด้าน	r	0.087	0.079	0.105*
	Sig.(2-tailed)	(0.087)	(0.120)	(0.040)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ต่ำ
		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมต่อการใช้บริการแบบรายข้อและรวมด้านกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร (รวม) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.102 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไปมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการ

บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไปน้อยลง (ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล) ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งลดลงในระดับต่ำ

การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.155 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ หรือ หากมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจลดลง (ละเมิดกฎระเบียบ) ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนลดลงในระดับต่ำ

ค่านิยม(รวมด้าน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยม(รวมด้าน)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.105 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าค่านิยมโดยรวมของผู้บริโภคดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ หรือ ถ้าค่านิยมโดยรวมของผู้บริโภคแย่ลง ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งลดลงในระดับต่ำ

จากผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ความคิดที่ว่า การไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้ การช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจ และค่านิยมรวมด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.552, 0.687 และ 0.087 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจ ความคิดที่ว่า การไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้ การช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจ และค่านิยมรวมด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.163, 0.620, 0.722 และ 0.120 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจ ความคิดที่ว่า การไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้ และการช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.256, 0.097 และ 0.692 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน		
1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน		
1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน		
1.3.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างกัน	F - test และ LSD	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน		
1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน		
1.5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน	Brown-Forsythe และ Dunnett's T3	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2. กลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร		
2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.3 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.5 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.6 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.7 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.8 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.9 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.10 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.11 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.12 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.13 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.14 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.15 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.16 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.17 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.18 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.19 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
2.20 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.21 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร		
3.1 การตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.2 การตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.3 การตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.4 การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิงกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือน	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.5 การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิงกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.6 การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิงกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.7 ความคิดที่ว่ากันไปใช้บริการลานโบว์ลิงที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือน	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.8 ความคิดที่ว่ากันไปใช้บริการลานโบว์ลิงที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.9 ความคิดที่ว่า การไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.10 ท่านมักจะช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.11 ท่านมักจะช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.12 ท่านมักจะช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.13 ค่านิยมรวมด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.14 ค่านิยมรวมด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
3.15 ค่านิยมรวมด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง	สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้นี้ มาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโบว์ลิ่งเพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจโบว์ลิ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจโบว์ลิ่งเพื่อความอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร
3. ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวิสัยทัศน์อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และเคยใช้หรือใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวิสัยทัศน์อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และเคยใช้หรือใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้อีก 5% คือ 20 คนโดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงให้ธุรกิจโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร 2 เครือบริษัท เนื่องจากเป็นบริษัทใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจโบว์ลิงมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ อย่างมากในสัดส่วนที่ชัดเจน หรือจะเรียกว่าเป็นผู้นำในตลาดโบว์ลิง 2 รายแรก รวมทั้งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม (Positioning, 2547: ระบบออนไลน์) ได้แก่ บริษัทเมเจอร์โบว์ลิง จำกัด และ บริษัทเอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลิง จำกัด

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้ธุรกิจโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร 2 เครือบริษัท อย่างละเท่าๆกัน โดยแบ่งได้ดังนี้

บริษัทเมเจอร์โบว์ลิง จำกัด	จำนวน 193 ตัวอย่าง
บริษัทเอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลิง จำกัด	จำนวน 192 ตัวอย่าง
รวม	จำนวน 385 ตัวอย่าง

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะสาขาที่นิยมมากที่สุดเป็นอันดับแรกของทั้ง 2 บริษัท (Positioning, 2547: ระบบออนไลน์) ดังนี้

บริษัทเมเจอร์โบว์ลิง จำกัด	สาขารัชโยธิน
บริษัทเอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลิง จำกัด	สาขามานูญครอง

4. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจากบริเวณสถานที่ที่ใกล้เคียงสาขาที่กำหนดไว้คือ เมเจอร์รัชโยธิน และเอฟเอส สไตร์ค โบว์ลมาบุญครอง รวมทั้งสอบถามจากกลุ่มผู้ที่เล่นกีฬาโบว์ลิ่งในสาขาทั้ง 2 เป็นประจำจนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 32 ข้อโดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 4 ข้อ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) และปลายเปิด (Open – ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ค่านิยม และพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ชุด และสำรองอีก 20 ชุด ซึ่งไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 30 วัน ตามเดือนที่สะดวกและเหมาะสม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างทางการตลาดบริการ ค่านิยมและพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่องของเพศ และ ใช้ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยนำสถิติเชิงอนุมาน Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่ออธิบายว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุด คือ กลุ่มตัวอย่างทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยนำสถิติเชิงอนุมาน Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่ออธิบายว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุด คือ ค่านิยมกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษากิจกรรมทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.6 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8

2. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

และหากพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า รายด้านของด้านผลิตภัณฑ์และการบริการทุกข้อ อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น การนับแต้มผ่านจอมอนิเตอร์ การแสดงภาพกราฟฟิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ สามารถให้บริการจัดการลีกซ์ กิจกรรม การกุศลของสำนักงาน/ชมรม/สมาคม/โรงเรียนได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ถัดมาคือ เป็นสถานที่ออกกำลังกายและให้ความบันเทิงในแหล่งเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มาตรฐานของเลนโบว์ลิ่ง ลูกโบว์ลิ่ง พิน เครื่องควบคุมการวางพิน-บอลรีเทิร์น เช่น รุสอดนิ้ว น้ำหนักของลูกโบว์ลิ่ง ความยาวของเลนโบว์ลิ่ง วางพินได้ตรงตามตำแหน่ง รีเทิร์น บอลได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และรองเท้าโบว์ลิ่งได้มาตรฐาน สะอาด สวมใส่สบายและมีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า รายด้านของด้านราคาทุกข้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของค่าเช่าตู้ล็อกเกอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ถัดมาคือ ความคุ้มค่าของค่าโบว์ลิงต่อเกม (โดยเฉลี่ย 80 บาท) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ความคุ้มค่าของค่าเช่ารองเท้า (โดยเฉลี่ย 40 บาท) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และความคุ้มค่าของค่าถุงเท้า (โดยเฉลี่ย 30 บาท) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า รายด้านของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้อ อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่มีความทันสมัยและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ถัดมาคือ เวลาเปิด-ปิด ให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายด้านของด้านการส่งเสริมการตลาด4ข้อ อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการให้ส่วนลดมีความเหมาะสม เป็นที่พอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ มีการแจกรางวัลจากการแข่งขันเป็นของที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ถัดมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร ใบปลิว มีความสวยงามสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งให้ข้อมูลถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และรายด้านของด้านการส่งเสริมการตลาดอีก1ข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สร้างความสนใจและจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า รายด้านของด้านบุคลากรทุกข้อ อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการแต่งกายสะอาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ปรึกษาทางคำพูดน้ำเสียงของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย และเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ถัดมาคือ มีความเพียงพอของจำนวนบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ผู้จัดการสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และพนักงานให้บริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า รายด้านของด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพทุกข้อ อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ห้องน้ำสะอาด ไร้กลิ่น ตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวก ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ โดยรอบลานโบว์ลิงสะอาด ไม่ลื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ถัดมาคือ ระบบเครื่องเสียงมีความเหมาะสม ไม่ดังหรือเบาเกินไป และระบบเครื่องปรับอากาศมีอุณหภูมิที่พอเหมาะ เย็นสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และป้ายชื่อตราสินค้าด้านหน้าทางเข้าลานโบว์ลิง เด่นชัด ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า รายด้านของด้านกระบวนการทุกข้อ อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การบริการอย่างเสมอภาค ตามคิก่อนหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ขั้นตอนการเข้าใช้บริการตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนเสร็จสิ้นมีความง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และแคชเชียร์จัดเก็บเงินได้รวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่านิยมที่อยู่ในเกณฑ์ดีต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร มี 2 ด้าน ได้แก่ ผู้บริโภคมักจะช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค่านิยมที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลางต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร มี 2 ด้าน ได้แก่ ผู้บริโภคคิดว่าการไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า โดยปกติกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ครั้งต่อ 3 เดือน หรือ 1.17 ครั้งต่อ 1 เดือน ซึ่งจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสูงสุดต่อ 3 เดือน คือ 12 ครั้ง และต่ำสุดคือ 1 ครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นช่วง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งอยู่ในช่วง 1 - 4 ครั้งต่อ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 71.69 โดยส่วนใหญ่เล่นโบว์ลิ่งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เกมต่อครั้ง ซึ่งจำนวนเกมต่อครั้งสูงสุด คือ 12 เกม ต่ำสุดคือ 1 เกม และเมื่อพิจารณาเป็นช่วง พบว่า ส่วนใหญ่เล่นโบว์ลิ่งเป็นจำนวน 1 - 6 เกม ต่อการมาใช้บริการ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.43 โดยมีค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 428.44 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง สูงสุดคือ 2000 บาท ต่ำสุดคือ 100 บาท และเมื่อพิจารณาเป็นช่วง พบว่า โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง 100 - 950 บาทต่อการเล่นโบว์ลิ่ง 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.43 โดยช่วงเวลาที่มาใช้บริการลานโบว์ลิ่งบ่อยที่สุด คือ 17.01 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.2 โดยส่วนมาก มาใช้บริการในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 49.1 มีวัตถุประสงค์ในการเล่นโบว์ลิ่ง เพื่อการพักผ่อน/สนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 46.9 ตัดสินใจเลือกใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นจุดกึ่งกลางนัดพบ คิดเป็นร้อยละ 38.2 และมักจะมาใช้บริการที่ลานโบว์ลิ่งกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 78.7

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ t - test พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ t - test พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ t - test พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน (จำแนกตามอายุ) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน พบว่า

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 15-24 ปี และตั้งแต่45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 25-34 ปี

1.2.2 ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง (จำแนกตามอาชีพ) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี

1.2.3 ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง(จำแนกตามอายุ) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี

1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือนแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือน (จำแนกตามอาชีพ) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้งแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง (จำแนกตามอาชีพ) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิงต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

1.3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง(จำแนกตามอาชีพ) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือนแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือน (จำแนกตามระดับการศึกษา) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงใน

กรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แตเมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอใช้วิธีทดสอบแบบ LSD แทน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่าและมีอายุปลาย/ปวช.มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิงต่อครั้งแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง (จำแนกตามระดับการศึกษา) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิงต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิงต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รวมทั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิงต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง (จำแนกตามระดับการศึกษา) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้

บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รวมทั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป

1.5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป

1.5.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า หากมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น (ลดลง) อาจทำให้จำนวนผู้มาใช้บริการมีมากขึ้น (ลดลง) จนทำให้จำนวนเลนโบว์ลิ่งไม่เพียงพอ (เพียงพอ) ต่อผู้มาใช้บริการ อาจส่งผลให้จำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภคลดลง (เพิ่มขึ้น) ในระดับต่ำ

2.8 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.9 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า หากมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น (ลดลง) อาจทำให้จำนวนผู้มาใช้บริการมีมากขึ้น (ลดลง) จนทำให้จำนวนเลนโบว์ลิ่งไม่เพียงพอ (เพียงพอ) ต่อผู้มาใช้บริการ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งของผู้บริโภคลดลง (เพิ่มขึ้น) ในระดับต่ำ

2.10 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.11 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.12 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.13 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.14 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.15 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.16 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า หากมีการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้นหรือดีขึ้น (ลดลงหรือแย่ลง) อาจทำให้จำนวนผู้มาใช้บริการมีมากขึ้น (น้อยลง) จนทำให้จำนวนเล่นโบว์ลิ่งไม่เพียงพอ (เพียงพอ) ต่อผู้มาใช้บริการ ส่งผลให้อัตราการมาใช้บริการหรือจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภคลดลง (เพิ่มขึ้น) ในระดับต่ำ

2.17 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.18 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.19 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.20 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.21 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า หากมีกระบวนการง่ายหรือไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน รวดเร็วและถูกต้อง ย่อมส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ หรือหากมีกระบวนการที่ยากหรือยุ่งยาก ซับซ้อน ลำช้าและผิดพลาด ย่อมส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

3.1 การตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่านิยมในเรื่องของการตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไปมากขึ้น (ลดลง) ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น (ลดลง) ในระดับต่ำ

3.2 การตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไปมากขึ้น (ลดลง) ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งเพิ่มขึ้น (ลดลง) ในระดับต่ำ

3.3 การตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไปมากขึ้น (ลดลง) ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น (ลดลง) ในระดับต่ำ

3.4 การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจมากขึ้น (ลดลง) ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนเพิ่มขึ้น (ลดลง) ในระดับต่ำ

3.5 การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.6 การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการ

เล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.7 ความคิดที่ว่า การไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.8 ความคิดที่ว่า การไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยให้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.9 ความคิดที่ว่า การไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยให้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.10 ท่านมักจะช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.11 ท่านมักจะช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.12 ท่านมักจะช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.13 ค่านิยมรวมด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.14 ค่านิยมรวมด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.15 ค่านิยมรวมด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าค่านิยมโดยรวมของผู้บริโภคดีขึ้น (แย่ลง) ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น (ลดลง) ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชำนาญ รูปเล็ก (2547) และมีอายุอยู่ในช่วง 15 – 24 ปี ร้อยละ 47.5 ประกอบกับมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 45.7 ซึ่งเป็นสัดส่วนเกือบครึ่งของผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ การจัดลำดับชั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อของ Kolter (2546) ที่ว่า คนโสด คือ วัยหนุ่มสาว มีการะด้านการเงินน้อยเป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากาการ และมักจะซื้อเครื่องใช้ในครัว เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์การเล่นเกม การพักผ่อน เป็นต้น รวมทั้ง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท ร้อยละ 34.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ สงฆ์ประชา (2543) ชำนาญ รูปเล็ก (2547) และวาสิตา จันทรานุสรณ์ (2550)

2. ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครที่ถูกระเมินเกณฑ์ความสำคัญด้วยคะแนนที่น้อยที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.03 และยังอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่ธุรกิจโบว์ลิ่งควรให้ความสนใจและรับไว้พิจารณาเพื่อปรับปรุงแก้ไขโดยเร็วที่สุด คือ ด้านราคา เนื่องจากเป็นด้านที่มีเกณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่าคุ้มค่ากับการมาใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายตามกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านราคาของ Payne (2536 : 136-137) ได้ว่า การตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ และการตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุกส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ และหากธุรกิจโบว์ลิ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเหนือคู่แข่ง ก็จะสามารถผลักดันให้ธุรกิจของตนเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถอธิบายตามกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านราคาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ว่า การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยบริษัทให้หลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

หากพิจารณา กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของค่าถุงเท้า (โดยเฉลี่ย 30 บาท) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ซึ่งเป็นคะแนนที่ต่ำที่สุด ถัดมาคือ ความคุ้มค่าของค่าเช่ารองเท้า (โดยเฉลี่ย 40 บาท) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และ ความคุ้มค่าของค่าโบว์ลิ่งต่อเกม (โดยเฉลี่ย 80 บาท) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 .ซึ่งถือว่าทั้ง 3 ข้อนี้ มีค่าเฉลี่ยไม่ถึง 3 ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสนใจโดยเร็วที่สุด

หากพิจารณา กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดประกอบกัน พบว่า โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่หากพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ส่วนลดมีความเหมาะสมเป็นที่พอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จึงทำให้รู้ว่า ส่วนลดที่ได้รับจากการไปใช้บริการ มีความเหมาะสม เป็นที่พอใจ ของผู้มาใช้บริการแล้ว หากแต่ การให้ส่วนลดมิใช่เป็นสิ่งที่ผู้ไปใช้บริการคาดหวังว่าคุ้มค่า แต่การให้ส่วนลดยังต้องพึงพิงองค์ประกอบหรือกลยุทธ์ทางการตลาดบริการอื่นๆ เข้าช่วย เพื่อความเหมาะสมและลงตัวที่สุด เช่น หากมีการปรับปรุงโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างความสนใจและจดจำมากขึ้น การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เช่น นิตยสาร โบปปลิว มีความสวยงามสะดุดตา มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งให้ข้อมูลถูกต้อง ก็จะทำให้

ภาพลักษณ์ของธุรกิจโบว์ลิงดีขึ้น ดังนั้นการตั้งราคาสูง ก็เป็นสิ่งที่เหมาะสมและสามารถทำได้ เป็น ต้น ซึ่งสามารถอธิบายตามกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของสารสนเทศทาง การตลาด (2551 : ระบบออนไลน์) ได้ว่า เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่เป็นส่วนประสมการ ส่งเสริมการตลาดจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของต้นทุนและความโดดเด่นที่ได้รับจากการใช้ งานในการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือ การโฆษณาจะประกอบด้วยการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ มีคุณสมบัติที่โดดเด่นคือเป็นมวลชนที่ดีกว่าเพราะการโฆษณาเพียงครั้งเดียว สามารถทำให้ผู้คนทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ สามารถแทรกซึมเข้าไปยังตลาดได้ดี มีการแสดงออกที่ดีใน ด้านการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ สี สัน ภาพ และเสียง อันดับที่สองคือ การส่งเสริมการขาย เช่น การใช้คูปอง การให้ส่วนลดเงินสด การจับฉลากชิงรางวัล หรืออื่นๆที่นำมาใช้กระตุ้นให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ได้ รวดเร็วมากขึ้นจากการขายตามปกติ อันดับที่สามคือ การขายโดยพนักงานเป็นการใช้พนักงานขาย สิ้นค้าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการกับลูกค้า เป็นการพบปะกับลูกค้าเป็นการส่วนตัว สามารถทราบถึงความต้องการที่มีอยู่ของลูกค้าได้ สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการเสนอขายให้ตรงกับ ความ ต้องการ และปิดการขายที่ดีกว่า อันดับที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวเป็นการมุ่งไปที่ความ สนใจต่อสาธารณะชนโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้คนทั่วไป สร้างความน่าเชื่อถือเป็นการหวัง ผลทางอ้อม สุดท้ายคือ การตลาดทางตรง เป็นการส่งจดหมายพร้อม Catalog สิ้นสินค้าไปให้แก่ลูกค้า หรือผู้ซื้อ การขายทางโทรทัศน์ การขายทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ เป็นการติดต่อผ่านสื่อไปยังลูกค้าที่จะซื้อ โดยตรง

อย่างไรก็ตาม การประเมินเกณฑ์กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการไปใช้บริการลานโบว์ลิงโดยรวมอยู่ใน ระดับที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชำนาญ รูปเล็ก (2547)

3. ด้านค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับค่านิยมต่อการใช้บริการลาน โบว์ลิง โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมักจะ ช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิงอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็ม ใจ จัดได้ว่าเป็นค่านิยมการให้บริการลานโบว์ลิงที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสามารถอธิบายตามค่านิยมของ โรคิช (Rokeach) ที่ว่า ค่านิยมที่เป็นส่วนสังคม (Social Value) เป็น ค่านิยมที่มีจุดรวมอยู่ที่ระหว่างบุคคล เช่น สันติสุขในโลก การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ความสามัคคีใน หมู่คณะ ฯลฯ ซึ่งค่านิยมนี้เป็นค่านิยมที่เป็นจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นค่านิยมที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น หากผู้ปฏิบัติละเมิดความเป็นสิทธิของผู้อื่น ก็ถือว่า ค่านิยมของผู้นั้นไม่ดี

ค่านิยมรายด้านที่รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิงกำหนด

อย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจ จัดได้ว่าเป็นค่านิยมการให้บริการลานโบว์ลิ่งที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งสามารถอธิบายตามค่านิยมของ โรคิช (Rokeach) ที่ว่า ค่านิยมที่เป็นส่วนความสามารถ หมายถึง ค่านิยมที่มีจุดรวมอยู่ในตัวเองและจะดูไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับควมมีหรือควมไม่มีจริยธรรม หากละเมิดค่านิยมประเภทนี้จะทำให้เกิดรู้สึกอับอายที่ตนขาดความสามารถส่วนตัว ตัวอย่างค่านิยมเหล่านี้ เช่น ความประพฤติอย่างมีเหตุผล ความกล้าในการแสดงข้อคิดเห็นด้วยเหตุผล ฯลฯ ซึ่งเป็นค่านิยมทุกอย่างที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ต้องเกิดขึ้นด้วยความเต็มใจมิใช่ถูกบังคับ ซึ่งสามารถอธิบายตามค่านิยมของแรธส์ ฮาร์มิน และไซมอน (Raths, Harmin; & Simon. 1966 : 28-29) ที่ว่า ค่านิยมต้องมีการเลือกอย่างเสรี หากมีการบังคับให้เลือกอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว จะไม่เป็นค่านิยมที่แท้จริง เพราะไม่ได้เกิดจากความยินยอมหรือเห็นคุณค่าจากสิ่งนั้นอย่างแท้จริง

ค่านิยมรายด้านถัดมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าการไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้ จัดได้ว่าเป็นค่านิยมการให้บริการลานโบว์ลิ่งที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ทำให้รู้ว่ามาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ของคนแต่ละคน ที่มองในเรื่องวัตถุนิยม คือ การไปใช้บริการโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้นั้น ผู้บริโภคยังไม่คำนึงถึงเรื่องควมมีชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการลานโบว์ลิ่งมากนัก อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้ไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งยังมีมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ดังนั้น การมองในเรื่องชื่อเสียงยังมิได้เป็นส่วนสำคัญต่อการไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งมากนัก ซึ่งสามารถอธิบายตามค่านิยมของ ก่อ สวัสดิพานิช (2518 : 46) ได้ว่า ค่านิยม หมายถึง ความคิด พฤติกรรมและสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่ามีคุณค่า จึงยอมรับปฏิบัติตามและวางแผนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดของคนในสังคม

และผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสถานที่ให้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป จัดได้ว่าเป็นค่านิยมการให้บริการลานโบว์ลิ่งที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ทำให้รู้ว่า ผู้ไปใช้บริการส่วนใหญ่ยังตัดสินใจไปใช้บริการโบว์ลิ่งด้วยเหตุผลและอารมณ์อยู่ในระดับที่เท่าๆกัน ดังนั้น หากผู้บริโภคมีค่านิยมที่ใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์เมื่อใด ก็ยังเป็นค่านิยมที่ดีต่อการมาใช้บริการลานโบว์ลิ่งมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสามารถอธิบายตามค่านิยมของแรธส์ ฮาร์มิน และไซมอน (Raths, Harmin; & Simon. 1966 : 28-29) ที่ว่า การเลือกค่านิยมนั้นได้พิจารณาถึงข้อดีข้อเสียและสิ่งต่างๆที่จะเกิดตามมาหรือไม่ ถ้าเลือกโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบไม่ถือเป็นค่านิยม การเลือกต้องไม่ใช่อารมณ์แต่จะใช้สติปัญญาใคร่ครวญอย่างรอบคอบ

4. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยปกติใช้บริการลานโบว์ลิ่งเป็นจำนวนครั้งต่อ3เดือน สูงสุด คือ 12 ครั้ง ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ครั้งต่อ3เดือน ซึ่ง

หากคิดเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน จะพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่เล่นโบว์ลิ่งเป็นจำนวนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เกมต่อครั้ง มักมาใช้บริการลานโบว์ลิ่งในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 49.1 มีวัตถุประสงค์ในการเล่นโบว์ลิ่ง เพื่อการพักผ่อน/สันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 46.9 และมักมากับเพื่อนเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 78.7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชำนาญ รูปเล็ก (2547) และโดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 428.44 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 17.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.2 และส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ให้บริการลานโบว์ลิ่งด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นจุดกึ่งกลางนัดพบ คิดเป็นร้อยละ 38.2 ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจโบว์ลิ่งควรให้ความสนใจต่อการศึกษากฎติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก เพราะสามารถนำลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคไปปรับปรุงธุรกิจบริการของตน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัวและเหมาะสม ซึ่งสามารถอธิบายตามพฤติกรรมผู้บริโภคของ แลมป์ แฮร์ และแม็คคาเนียล.(Lamb , Hair and Mc. Daniel . 2000 : 142) ได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย และสามารถอธิบายตามพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 124) ที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์ทางการตลาด จนสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน ทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง และทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชำนาญ รูปเล็ก (2547) ที่ว่า ผู้ใช้บริการที่เพศและอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 15-24 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 25-34 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ Mason et.al (2538 : 70-73) ที่ว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามประชากรศาสตร์ในด้านอายุว่า แต่ละกลุ่มอายุของประชาชนมีความจำเป็นในการบริโภคแตกต่างกัน พร้อมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของชำนาญ รูปเล็ก (2547) ที่ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

ทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 134) ที่กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความต้องการซื้อ และอำนาจซื้อของบุคคลในแต่ละอาชีพย่อมแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชำนาญ รูปเล็ก (2547) ที่ว่า ผู้ใช้บริการที่เพศและอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่า และระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รวมทั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสามารถอธิบายจากคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 135) ที่กล่าวไว้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ และยังซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชำนาญ รูปเล็ก (2547) ที่ว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ30,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-20,000บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ30,001บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-20,000บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ30,001บาทขึ้นไป ซึ่งสามารถอธิบายจากคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) ได้ว่าโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชำนาญ รูปเล็ก (2547) ที่ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ทั้ง3ด้าน ได้แก่ทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้จาก

คำกล่าวของ วราภรณ์ สงฆ์ประชา (2543) ที่ว่า บริการเล่นเกมเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิง ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชำนาญ รูปเล็ก (2547) ที่ว่า ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ ความบ่อยในการใช้บริการ และกิจกรรมที่ทำขณะที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร ทั้ง3ด้าน ได้แก่ ทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือน ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชำนาญ รูปเล็ก (2547) ที่ว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้จากงานวิจัยของ วราภรณ์ สงฆ์ประชา (2543) ที่ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์โบว์ลิง คือ การจราจรไม่ติดขัด อยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก อยู่ในห้างสรรพสินค้า และอยู่ในแหล่งบันเทิง รวมทั้ง จากการที่ได้วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาแล้วข้างต้น พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภค คิดว่า มีประสิทธิภาพมากที่สุด หรือ กล่าวง่าย ๆ คือ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีที่สุดของธุรกิจโบว์ลิงอยู่ในขณะนี้ ดังนั้น จึงทำให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือนและทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร ทั้ง3ด้าน ได้แก่

ทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชำนาญ รูปเล็ก (2547) ที่ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับความบ่อยในการใช้บริการ

ด้านบุคลากร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ทั้ง3ด้าน ได้แก่ ทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากพิจารณาจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่ผ่านมาข้างต้น จะพบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในอันดับที่ 4 ดังนั้น หากผู้ประกอบการโบว์ลิ่งปรับปรุงด้านบุคลากรให้ดีขึ้น ย่อมจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทั้ง3ด้านอยู่บ้างไม่มากนักน้อย เนื่องจากผลวิจัยของ วาสิตา จันทรานุสรณ์ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ หรือ พิจารณาเพื่อเลือกสถานที่ให้บริการโบว์ลิ่ง เป็นอันดับที่2 รองจาก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าควรคัดสรรพนักงานที่มีจิตสำนึกของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี โดยการฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังกลุ่มเป้าหมายรายอื่น และควรทำระบบ CRM มาใช้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ใช้บริการ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดบริการข้างต้นจะพบว่า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่จัดอยู่ในอันดับ 3 ซึ่งหากเทียบกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ ก็ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ยังเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการคิดว่าดี น่าพอใจอยู่ระดับหนึ่ง แต่หากสามารถพัฒนาให้ดีขึ้น อาจส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครมากขึ้น อย่างไรก็ตามการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ก็ควรจะมีการนำเสนอที่เหมาะสมและพอเหมาะกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้จาก

งานวิจัยของ วาสิตา จันทรานุสรณ์ (2550) ที่ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจโบว์ลิง คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสเป็นสิ่งแรก และรับรู้ลักษณะของธุรกิจ โดยเฉพาะ ป้าย หรือสัญลักษณ์ที่สร้างความโดดเด่นให้แก่สถานที่ ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน รวมถึงภายในควรมีการสร้างบรรยากาศให้เกิดความสนุกสนาน เช่น มีเสียงเพลง เสียงดนตรี ดังๆ รัวใจ เหมาะสำหรับเป็นสถานที่เพื่อความพักผ่อนและความบันเทิง อีกทั้งโบว์ลิงเป็นกีฬา สถานที่ให้บริการควรมีการปรับอุณหภูมิให้เหมาะสม เย็นสบาย วิธีชีวิตของผู้ใช้บริการที่อยากจะใช้เวลาว่างกับครอบครัวโดยเฉพาะวันหยุด ควรมีสถานที่เล่นสำหรับเด็กโดยเฉพาะ เพื่อที่ทุกคนในครอบครัวสามารถเข้ามาใช้บริการได้ และที่สำคัญควรดูแลเรื่องความสะดวกสบายของสถานที่อยู่เสมอ

ด้านกระบวนการ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือนและจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดบริการข้างต้นจะพบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่จัดอยู่ในอันดับ 2 ซึ่งหากเทียบกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ ก็ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ยังเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการคิดว่าดี น่าพอใจอยู่ระดับหนึ่ง ประกอบกับเป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญ หรือพิจารณาเพื่อเลือกสถานที่ให้บริการโบว์ลิงไม่มากนัก ซึ่งอธิบายได้จากงานวิจัยของ วาสิตา จันทรานุสรณ์ (2550) ที่ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการลานโบว์ลิงในระดับมาก และจัดอยู่ในอันดับที่4 ที่ผู้มาใช้บริการจะพิจารณา คือ (ก) การบริการอย่างเสมอภาค โดยให้บริการตามคิวก่อน-หลัง (ข) ขั้นตอนการใช้บริการง่ายไม่ยุ่งยาก และ(ค) พนักงานเก็บเงินทำงานรวดเร็วและถูกต้อง ดังนั้น จึงเป็นเหตุที่ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ค่านิยมโดยรวม พบว่า ค่านิยมรวมด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ถ้าค่านิยมโดยรวมของผู้บริโภคดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการลาน

โบว์ลิงในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ หรือ ถ้าค่านิยมโดยรวมของผู้บริโภคแย่ง ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงใน กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้งลดลงในระดับต่ำ ซึ่งสามารถอธิบายจากคำกล่าวของ โรคิช (Rokeach) ได้ว่า ค่านิยมของบุคคลเป็นสิ่งที่เป็นไปได้และสามารถวัดค่านิยมออกมาให้เห็นระดับและความแตกต่างของค่านิยมของแต่ละบุคคลหรือแต่ละสังคม และยังสามารถทำนายถึงวัฒนธรรมประเพณีของกลุ่มสังคม บุคลิกภาพ หรือทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้ ดังนั้น หากผู้บริโภคมีค่านิยมที่ดีขึ้น ย่อมส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้งของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามค่านิยมรวมด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือน และจำนวนการเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายด้านที่ว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ให้บริการลานโบว์ลิงทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ให้บริการลานโบว์ลิงทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือน ด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายจากคำกล่าวของ แรธส์ ฮาร์มิน และ ไซมอน (Raths, Harmin; & Simon. 1966 : 28-29) ได้ว่า การเลือกค่านิยมนั้นได้พิจารณาถึงข้อดีข้อเสียและสิ่งต่างๆที่จะเกิดตามมาหรือไม่ ถ้าเลือกโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบไม่ถือเป็นค่านิยม การเลือกต้องไม่ใช่อารมณ์แต่จะใช้สติปัญญาใคร่ครวญอย่างรอบคอบ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยเหตุผลมากกว่าอารมณ์มากเท่าใด ก็ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงใน กรุงเทพมหานครทางด้านต่างๆมากขึ้นเท่านั้น

รายด้านที่ว่า การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิงกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจ พบว่า การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิงกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายจากคำกล่าวของ แรธส์ ฮาร์มิน และ ไซมอน (Raths, Harmin; & Simon. 1966 : 28-29) ได้ว่า เราได้รักษาค่านิยมที่เราเลือกแล้วอย่างจริงจังมันคงเพียงใด ถึงแม้เราจะไม่ค่อยสบายใจนักที่จะกระทำ แต่ก็ได้กระทำด้วยสำนึกในคุณค่าและความภาคภูมิใจ เนื่องจากการรักษากฎระเบียบที่ลานโบว์ลิงกำหนดอย่างเคร่งครัด ย่อมเป็นสิ่งที่ดี และหากผู้มาใช้บริการนั้นได้กระทำด้วยความสมัครใจ ย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ3เดือนมากขึ้น

ด้วย อย่างไรก็ตามการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายด้านที่ว่า **ความคิดที่ว่า การไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้** พบว่า ความคิดที่ว่า การไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน ด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายตามค่านิยมของ ก่อ สวัสดิพานิช (2518 : 46) ได้ว่า ค่านิยม หมายถึง ความคิด พฤติกรรมและสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่ามีคุณค่า จึงยอมรับปฏิบัติตามและวางแผนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดของคนในสังคม ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า บุคคลแต่ละบุคคล ย่อมมีมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่แตกต่างกัน และมีความต้องการยกระดับฐานะทางสังคมของคนแตกต่างกัน ตามวัยและฐานะทางการเงิน ดังนั้น ความคิดที่ว่า การไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้ ย่อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆมากนัก เนื่องจากกลุ่มผู้ไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งยังมีมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง

รายด้านที่ว่า **การช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจ** พบว่า การช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน ด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้จากผลการวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ในระดับปริญญาตรี ซึ่งยังอยู่ในช่วงอายุ 15 - 24 ปี สามารถประเมินได้ว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการยังอยู่วัยคะนอง การเสี่ยง กล้าทดลองสิ่งแปลกใหม่ การได้กล้าเสีย และมักยึดมั่นในความคิดของตนเองเป็นหลัก จึงอาจคำนึงถึงการช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจ อยู่ในระดับต่ำ เพราะยังคึกคะนอง รักสนุกเป็นที่ตั้ง ซึ่งสามารถอธิบายตามค่านิยมของ ชิตยา สุวรรณะชฎ (2527 : 53) ได้ว่า ค่านิยม หมายถึง พลังใจที่ทำให้คนหรือกลุ่มสังคมตัดสินใจหรือประเมินว่ามีสิ่งใดบ้างที่คนประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ ดีหรือเลว ค่านิยมนี้เป็นนามธรรมที่อยู่เหนือกฎข้อบังคับทางสังคม ว่ามีสิ่งใดบ้างที่พึง

ประสงค์และควรแก่การยกย่อง ชมเชย มาตรฐานนี้เป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้น กลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกัน ก็ย่อมมีค่านิยมในการใช้ชีวิต ความคิดและการกระทำคล้ายๆกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวัยวุฒิอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง และเคยใช้หรือใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเจาะจงให้ธุรกิจโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร 2 เครือข่าย ได้แก่ เมเจอร์โบว์ลิ่ง สาขารัชโยธิน จำนวน 193 คน และ เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลิ่ง สาขามานูญครอง จำนวน 192 คน รวมทั้งสิ้น 385 คน ซึ่งผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 24 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีพฤติกรรมในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ครั้งต่อ 3 เดือน หรือ 1.17 ครั้งต่อ 1 เดือน โดยส่วนใหญ่เล่นโบว์ลิ่งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เกมต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 428.44 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการลานโบว์ลิ่งบ่อยที่สุด คือ 17.01 – 20.00 น. ส่วนมากมาใช้บริการในวันเสาร์ มีวัตถุประสงค์ในการเล่นโบว์ลิ่งเพื่อการพักผ่อน/สนุกสนาน ตัดสินใจเลือกใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นจุดกึ่งกลางนัดพบและมักจะมาใช้บริการที่ลานโบว์ลิ่งกับเพื่อน ดังนั้นทางศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งควรที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้มากที่สุดเพื่อจะได้มีผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม

2. ผลจากการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านราคา เป็นสิ่งที่ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งควรให้ความสนใจและรับไว้พิจารณาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความไม่แน่ใจในเรื่องราคาว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ดังนั้น หากศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งรับดำเนินการปรับปรุงแก้ไขก่อนคู่แข่ง ย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจเร็วขึ้น เช่น ใช้การส่งเสริมการตลาดเข้าช่วย ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การลดราคา การทำ CRM กับลูกค้าประจำ การส่งคู่มือชิงโชค เป็นต้น

3. ผลจากการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่าดีที่สุด เห็นด้วยกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งการเก็บแบบสอบถามการวิจัยนี้ ได้เลือกเก็บที่ลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่ง สาขารัชโยธิน และ เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ลิ่ง สาขามานูญครอง ซึ่งนับได้ว่าศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งทั้ง 2 ตั้งอยู่ใน

แหล่งที่เป็นศูนย์รวมที่ให้ความบันเทิงในด้านต่างๆ เช่น มีแหล่งช้อปปิ้ง โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ฯลฯ และสะดวกต่อการเดินทาง เป็นศูนย์กลางที่กลุ่มวัยรุ่นมักพบปะกันเป็นประจำ ดังนั้น ถือได้ว่ามีช่องทาง การจัดจำหน่ายเป็นต่อคู่แข่งรายอื่นๆ อย่างมาก และหากต้องการจะขยายธุรกิจโบว์ลิงในอนาคต ก็ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีลักษณะดังกล่าวน่าจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

4. ผลจากการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี แสดงว่า ภาพรวมของศูนย์โบว์ลิงเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่หากสามารถ สร้างสีสันให้กับศูนย์โบว์ลิงได้มากขึ้นก็จะยิ่งส่งผลตอบรับที่ดีขึ้น เสมือนเป็นการสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่ง เช่น การจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของกีฬาโบว์ลิง เทคนิคในการเล่นกีฬา โบว์ลิง เพื่อให้ผู้ใช้บริการตระหนักถึงความสำคัญของการเล่นกีฬาโบว์ลิง จะได้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ กีฬาโบว์ลิงมากขึ้น

5. ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงต่างกัน ได้แก่ อายุ 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ยใช้พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครสูงสุด ทั้งในด้านจำนวนครั้ง การใช้บริการลานโบว์ลิงต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง ยกเว้นด้านจำนวน เกมเล่นโบว์ลิง จะเป็นอายุ 45 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งมากที่สุด ทางด้านอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยใช้พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานครสูงสุด ทั้งใน ด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิงต่อ 3 เดือน และด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิงต่อครั้ง แต่ทางด้าน ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้งกลายเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทางด้านระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยใช้พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงใน กรุงเทพมหานครสูงสุด ทั้งในด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิงต่อ 3 เดือน ด้านจำนวนเกมเล่น โบว์ลิงต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง และทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยใช้พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงใน กรุงเทพมหานครสูงสุด ทั้งในด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิงต่อ 3 เดือน ด้านจำนวนเกมเล่น โบว์ลิงต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้ง ดังนั้น ศูนย์กีฬาโบว์ลิงควรใส่ใจ พฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด บริการ ให้มีความเหมาะสมแก่ผู้บริโภคแต่ละประเภท เช่น การให้ส่วนลดแก่ผู้เล่นประจำ การจัด กิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการเล่น ประโยชน์ที่ได้รับ การแข่งขันเป็นทีม การดูแลรักษาอุปกรณ์ กีฬาโบว์ลิง เพื่อดึงดูดให้ผู้มาใช้บริการมาใช้บ่อยขึ้น เล่นเกมโบว์ลิงมากขึ้น ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิงแต่ละครั้งสูงขึ้น

6. ผลจากการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า หากมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้นหรือดีขึ้น อาจทำให้จำนวนผู้มาใช้บริการมีมากขึ้น จนทำให้จำนวนเลนโบว์ลิ่งไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ส่งผลให้อัตราการมาใช้บริการหรือจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือนของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ ดังนั้นศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้มีความพอเหมาะและเหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับ1 และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับ3 ซึ่งถือว่าดี1ใน3ของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการทั้งหมด

7. ผลจากการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทางด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในกรณีของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายความว่า หากมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น อาจทำให้จำนวนผู้มาใช้บริการมีมากขึ้น จนทำให้จำนวนเลนโบว์ลิ่งไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ สืบเนื่องจากปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับ1 ดังนั้น ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งจึงไม่จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขมากนัก หรือถ้าจะปรับปรุงก็ต้องอยู่ในระดับที่พอเหมาะและเหมาะสม ในกรณีของด้านกระบวนการ หมายความว่า หากมีกระบวนการง่ายหรือไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวดเร็วและถูกต้อง ย่อมส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีและถูกต้องที่ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งควรจะอำนวยความสะดวกตามความต้องการของผู้บริโภค

8. ผลจากการวิจัย พบว่า ค่านิยม(รวมด้าน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าค่านิยมโดยรวมของผู้บริโภคดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ดังนั้น ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งควรจะเข้าใจถึงค่านิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด เช่น การจัดตั้งศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งในทำเลที่ผู้บริโภคมีค่านิยมที่ดี เพราะผู้บริโภคในย่านนั้น กล้าที่จะใช้จ่ายมากขึ้น

9. ผลจากการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า หากผู้บริโภคตัดสินใจไปใช้บริการที่ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งด้วยเหตุผลว่าคุ้มค่า ก็จะมีพฤติกรรมที่ดีหรือมากขึ้นต่อการไปใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง ดังนั้น ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งควรจะดำเนินการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการตามความต้องการของผู้บริโภค

10. ผลจากการวิจัย พบว่า การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัด ด้วยความสมัครใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ3เดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า หากผู้บริโภคมีความสมัครใจที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบแล้ว ผู้บริโภคก็จะมาใช้บริการคิดเป็นจำนวนครั้งต่อ3เดือนมากขึ้น ดังนั้น ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งสามารถออกกฎข้อบังคับได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภค และอยู่ในขอบเขตที่ผู้บริโภคสมัครใจ คือ มีระเบียบแฝงความสบายใจ ไม่กดดันผู้มาใช้บริการมากไปจนรู้สึกอึดอัด

11. จากการไปเก็บแบบสอบถามที่ลานโบว์ลิ่ง เอส เอฟ สไตรค์ โบว์ล สาขามานูญครอง พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการลานโบว์ลิ่ง มีคนไทย และคนต่างชาติค่อนข้างใกล้เคียงกัน ดังนั้น ควรมีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตั้งอยู่ในลานโบว์ลิ่งเป็นภาษาอังกฤษด้วยก็จะดี เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าต่างชาติ และเพื่อแจ้งให้พวกเขาได้รู้ว่า ลานโบว์ลิ่งได้ให้สิทธิพิเศษอะไรกับกลุ่มลูกค้าบ้าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่จะทำให้ลานโบว์ลิ่งได้ลูกค้าประจำอีกกลุ่มหนึ่ง รวมทั้ง หากพนักงานหรือบุคลากรผู้ให้บริการสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ ย่อมเป็นสิ่งที่ดี ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่ดีขึ้น และควรมีการเปิดเพลงอังกฤษมากขึ้น เพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าต่างชาติด้วย

12. จากการไปเก็บแบบสอบถามที่ลานโบว์ลิ่ง เมเจอร์โบว์ล สาขารัชโยธิน พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการมักเป็นคนไทย และเป็นกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น หากต้องการจัดการส่งเสริมการตลาด ควรคำนึงถึงกลุ่มวัยรุ่นเป็นสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มตลาดใหญ่ของบริษัท เช่น การร่วมเล่นเกมกับดีเจและมีรางวัลให้ การให้ส่วนลด การจัดทำบัตรเพื่อสะสมคะแนน ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างสีสันในการเล่นโบว์ลิ่งมากขึ้น

13. หากวันใดมีการให้บริการจัดการลีกซ์ กิจกรรม การกุศลของสำนักงาน/ชมรม/สมาคม/โรงเรียน ก็ควรจัดเตรียมพนักงานหรือบุคลากรที่จะมาให้บริการอย่างเพียงพอ เพื่อสามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม เพราะยังมีผู้มาใช้บริการรายอื่นๆ ที่มาในฐานะผู้ใช้บริการทั่วไป ก็ต้องการความสะดวก สบายเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2. ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบริการลานโบว์ลิ่งในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

3. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ก่อ สวัสดิพานิช. (2518). *เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการศึกษา*. กรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน จำกัด ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, พี. (2546). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์, พี. และ อาร์มสตรอง, จี. (2545). *หลักการตลาด*. แปลโดย วาธุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2543). *กลยุทธ์ธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพนิมิตร.
- ชำนาญ รูปเล็ก. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์เวิลด์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตยา สุวรรณะชญ. (2527). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นิกร ใจไหว. (2547). *แรงจูงใจและการปรับตัวเพื่อสู่ความเป็นเลิศของนักกีฬาโบว์ลิ่งและผู้ที่ไม่ใช่ นักกีฬา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2533). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- พัทธา สายหู. (2516). *โลกสมมุติ*. กรุงเทพฯ : ศักขีตสยาม.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- แลมบ์ แอร์ และแม็คคาเนียล. (2000 : 142). *Marketing*. Cincinnati : South-Western College Publishing.
- วราภรณ์ สงฆ์ประชา. (2543). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์ โบว์ลิ่ง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

- วาสิตา จันทานุสรณ์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ*
 ลานโบว์ลิง จังหวัดเชียงราย : กรณีศึกษา ไฮแลนด์โบว์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)
 เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการ=Service marketing*. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น
 กรุ๊ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ดวงกมล สมัย.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2546). *จิตวิทยาสังคม:ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: เม็ดทราย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : Diamond in business
 world.
- อภินันท์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ
 พระนคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Erl, Thomas. (2004). *Service-oriented architecture*. Upper saddle river , N.J.: Prentice Hall.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with
 normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya Volume
 63:293-310.
- Kotler (1997). *Marketing Management by Kotler, Philip*. Upper saddle river , N.J.: Prentice
 Hall.
- Lovelock, C.H. and Wright, L.K. (1999). *Principles of services marketing and management*.
 New Jersey: Prentice Hall.
- Mason, R.E., et al. (1995). *Marketing practices and principles*. New York: McGraw-Hill.
- Payne, A. (1993). *The essence of service marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall.
- Raths, Lowsis E. Harmin, Merri and Simon Sidney. (2000). *Value and teaching*.
 Columbus.Ohio : Marri.
- Rokeach, Milton. *Belief, Attitude, and Values*. San Francisco. Jossey Boss, 1969
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across
 the firm*. Boston: McGraw-Hill.

<http://www.borderbuster.blogspot.com>

<http://www.businessthai.co.th>

<http://www.census.gov>

<http://www.dopa.go.th>

<http://www.Dbd.go.th>

<http://www.geocities.com>

<http://www.majorbowlhit.com>

<http://www.positioningmag.com>

<http://www.sfcinematicity.com>

<http://www.thaiwebindex.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการตลาด ภาคปกติ รุ่นที่ 9 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ประจำปีการศึกษา 2550 ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษา

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

คำถามเกริ่นนำ

ท่านได้มาใช้บริการลานโบว์ลิ่ง เป็นระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาใช่หรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียง 1 ข้อ

- | | | |
|----------|---------------------------------|----------------------------------|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 2. อายุ | () 15 - 24 ปี | () 25 - 34 ปี |
| | () 35 - 44 ปี | () 45 - 54 ปี |
| | () 55 ปีขึ้นไป | |
| 3. อาชีพ | () นักเรียน / นักศึกษา | () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | () พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน | () ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |
| | () รับจ้างทั่วไป | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. ระดับการศึกษา () มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษา / ปวช.
 () อนุปริญญา / ปวส. () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน **เพียง**
ช่องเดียว

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของลานโบว์ลิ่ง					
1. มาตรฐานของเลนโบว์ลิ่ง ลูกโบว์ลิ่ง ฟัน เครื่องควบคุมการวาง핀-บอลรีเทิร์น เช่น รูดนิ้ว น้ำหนักของลูกโบว์ลิ่ง ความยาวของเลนโบว์ลิ่ง วาง핀ได้ตรงตามตำแหน่ง รีเทิร์น บอลได้อย่างรวดเร็ว					
2. ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น การนับแต้มผ่านจอมอนิเตอร์ การแสดงภาพกราฟฟิก					
3. รองเท้าโบว์ลิ่งได้มาตรฐาน สะอาด สวมใส่สบาย และมีจำนวนเพียงพอ					
4. เป็นสถานที่ออกกำลังกายและให้ความบันเทิงในแหล่งเดียว					
5. สามารถให้บริการจัดการลีกซ์ กิจกรรม การกุศลของสำนักงาน/ชมรม/สมาคม/โรงเรียนได้เป็นอย่างดี					

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิง	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
ปัจจัยด้านราคาของลานโบว์ลิง					
6. ความคุ้มค่าของค่าโบว์ลิงต่อเกม (โดยเฉลี่ย 80 บาท)					
7. ความคุ้มค่าของค่าเช่ารองเท้า (โดยเฉลี่ย 40 บาท)					
8. ความคุ้มค่าของค่าถุงเท้า (โดยเฉลี่ย 30 บาท)					
9. ความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกและสิทธิประโยชน์ ที่ได้รับสมเหตุสมผล					
10. ความคุ้มค่าของค่าเช่าตู้ล็อกเกอร์					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลานโบว์ลิง					
11. เวลาเปิด-ปิด ให้บริการเหมาะสม					
12. มีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับการมาใช้บริการ					
13. สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
14. สถานที่มีความทันสมัยและได้มาตรฐาน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของลานโบว์ลิง					
อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่					
15. สื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร ใบปลิว มีความสวยงาม สะดุดตา					
16. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สร้างความสนใจและ จดจำ					
17. มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งให้ข้อมูลถูกต้อง					
การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่					
18. มีการให้ส่วนลด มีความเหมาะสม เป็นที่พอใจ					
19. มีการแจกรางวัลจากการแข่งขัน เป็นของที่คุ้มค่า					

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
ปัจจัยด้านบุคลากรของลานโบว์ลิ่ง					
20. พนักงานให้บริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
21. มีความเพียงพอของจำนวนบุคลากรที่ให้บริการ					
22. ผู้จัดการสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
23. พนักงานให้บริการแต่งกายสะอาดเหมาะสม					
24. กิริยาท่าทางคำพูดน้ำเสียงของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย และเป็นกันเอง					
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของลานโบว์ลิ่ง					
25. ระบบเครื่องเสียงมีความพอเหมาะ ไม่ดังหรือเบาเกินไป					
26. ระบบเครื่องปรับอากาศมีอุณหภูมิที่พอเหมาะเย็นสบาย					
27. ห้องน้ำสะอาด ไร้กลิ่น ตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกปลอดภัย					
28. โดยรอบลานโบว์ลิ่งสะอาด ไม่ลื่น					
29. ป้ายชื่อตราสินค้าด้านหน้าทางเข้าลานโบว์ลิ่งเด่นชัด ง่าย					
ปัจจัยด้านกระบวนการของลานโบว์ลิ่ง					
30. การบริการอย่างเสมอภาค ตามคิวก่อนหลัง					
31. ขั้นตอนการเข้าใช้บริการตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนเสร็จสิ้นมีความง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
32. แคชเชียร์จัดเก็บเงินได้รวดเร็วและถูกต้อง					

ส่วนที่ 3 ค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน **เพียง** **ช่องเดียว**

ค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง	ระดับความคิดเห็นต่อค่านิยม				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
1. ท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป					
2. ท่านจะปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจ					
3. ท่านคิดว่าการไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมของท่านได้					
4. ท่านมักจะช่วยรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถาม โดยเติมคำในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามที่ชี้แจง

1. โดยปกติท่านใช้บริการลานโบว์ลิ่งกี่ครั้งต่อ 3 เดือน เป็นจำนวน.....ครั้งต่อ 3 เดือน
2. ส่วนใหญ่ท่านเล่นโบว์ลิ่งจำนวนกี่เกมต่อครั้ง เป็นจำนวน.....เกมต่อครั้ง
3. โดยเฉลี่ยท่านมีค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง เป็นจำนวน.....บาทต่อครั้ง

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการลานโบว์ลิ่งบ่อยที่สุด

() 10.00 น. – 13.00 น.

() 13.01 น. – 17.00 น.

() 17.01 น. – 20.00 น.

() 20.01 น. – ปิดบริการ

5. ท่านมาใช้บริการลานโบว์ลิ่งในช่วงวันใดมากที่สุด

() วันจันทร์

() วันอังคาร

() วันพุธ

() วันพฤหัสบดี

() วันศุกร์

() วันเสาร์

() วันอาทิตย์

6. วัตถุประสงค์ในการเล่นโบว์ลิ่งของท่าน คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() เพื่อออกกำลังกาย

() เพื่อการแข่งขัน/ฝึกซ้อม

() เพื่อการพักผ่อน/สนุกสนาน

() เพื่อการเข้าสังคม/สังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง

() เพื่อติดต่อธุรกิจ/ประโยชน์ทางธุรกิจ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. เหตุผลใด คือ เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการลานโบว์ลิ่งมากที่สุด (ตอบเพียง1ข้อ)

() ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา

() ใกล้บ้านพักอาศัย

() เป็นจุดกึ่งกลางนัดพบ

() ที่จอดรถสะดวกสบาย

() สถานที่และอุปกรณ์มีความทันสมัย

() ประทับใจในการให้บริการ

() ราคาเหมาะสม

() อื่นๆ โปรดระบุ

8. ท่านมาใช้บริการที่ลานโบว์ลิ่งกับใครเป็นประจำ

() มาคนเดียว

() มากับเพื่อน

() มากับครอบครัว

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ ๐๒๐๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เมเจอร์โบว์ล จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวพลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณัฏฐ์ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่เมเจอร์โบว์ล รัชโยธิน จำนวน 200 คน ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 084-638-6509

ที่ ศธ 0519.12/ ๑๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ สิงหาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอส เอฟ สไตรค์โบว์ล จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวพลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฌักษ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ที่ เอส เอฟ สไตรค์โบว์ล สาขามานูญครอง จำนวน 200 คน ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-638-6509

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
อาจารย์พิเศษโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลดตา
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/ ๑๖๘/

วันที่ ๕ กันยายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ และ ค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉกัญ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ และค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๗๘๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ กันยายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวพลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ และค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ และค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 084-638-6509

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์
วันเดือนปีเกิด	14 กันยายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	32 ซอยปรางโมทย์3 ถนนสุขวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนอัสสัมชัญ คอนแวนต์
พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มนุษยศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)