

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ปริญญานิพนธ์

ของ

ทัตยา ยามะรัต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ
กรกฎาคม 2561

ทศยา ยามะรัต. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปรินญานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการกีฬาและนันทนาการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญานิพนธ์:
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา ศรีศิริ.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผู้ใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยด้าน
ผู้ให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ในการศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูล
โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานและ
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อให้สามารถใช้สถิติไค-สแควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง
21 – 25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับระดับมัธยมศึกษา/ เทียบเท่า ปวส.เป็นนักศึกษา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ
กว่า 15,000 บาท มีพื้นเพเดิมเป็นคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการหน้าผาจำลองคือ เพื่อนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน
ค่านิยมอยู่ในระดับปานกลางปัจจัยด้านทัศนคติอยู่ระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาดที่มีต่อหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากส่วน
พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการอยู่ที่ 3 – 4 ชั่วโมง/ ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้มาใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล เพศและบุคคลคลที่มี
อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.053) ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

FACTORS EFFECT CUSTOMER BEHAVIORS USING OF THAMMASAT CLIMBING WALL



AN ABSTRACT

BY

TATTAYA YAMARAT

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

July 2018

Tattaya Yamarat. (2018). *Factors Effect Customer Behaviors Using Of Thammasat Climbing Wall*. Master's thesis, M.A. (Sport and Leisure Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Sununta Srisiri.

This research aimed to study the customer factors, customer behavior, and factors affecting customer's behavior on using the Thammasat Rock Climbing Wall. A research study was four hundred customers who used the Thammasat Rock climbing wall and employing questionnaires to collect the data. The factor of average, standard deviation (SD) were employed to analyze the data and inferential statistics to test the hypothesis for a Chi square test.

According to the results of the study, it was found that most of the customers were female, in age from twenty-one to twenty-five and graduated from high school a formerly vocational certificate. Most of them received less than 15,000 per month and the lived in the Bangkok metropolitan region. The main factor affecting their decisions to try the the rock climbing wall was a their friends. The value factor was considered to be at a moderate level, while the factor of attitude was at the highest level. The marketing mix factors affecting the Thammasat rock climbing wall was at a high level overall. Relatively, the behaviors of the customers using the wall was considered to be three or four hours per time.

The findings on the hypothesis testing were as follows: 1) As for customers who use the climbing wall, those who were affected the usage relating behavior related to behavior using the Thammasat rock climbing wall at a statistically significant at a level of 0.05; 2) the value factors do not relate to behaviors using the Thammasat rock climbing wall at a statistically significant level of 0.05; 3) the attitude factor does not relate to usage behaviors of the Thammasat rock climbing at a statistically significant level of 0.05; 4) the factors of the marketing mix including product, price, location, and marketing channel and did not relate to usage behavior of the Thammasat rock climbing wall at a statistically significantly level of 0.05

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ของ

ทัตยา ยามะรัต

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการกีฬาและนันทนาการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

C Ehpangskul

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษาหลัก

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา ศรีศิริ)

(รองศาสตราจารย์สมควร โพธิ์ทอง)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุนทรตรี นิ่มเนติพันธ์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา ศรีศิริ)

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.สุนันทา ศรีศิริ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.สุมนรตรี นิมนติพันธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมควร โพธิ์ทองกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่งผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณ ดร.อัศวิน มณีอินทร์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วินิดา เจียรนัย ที่คอยให้ความรู้และดูแลตั้งแต่ยังเป็นนิสิตชั้นปีที่หนึ่ง

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และคอยช่วยแก้ปัญหาต่างๆ จนสามารถผ่านอุปสรรคต่างๆมาได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจตลอดมา และ เซฮุน วงเอ็กโซ ที่เป็นแรงบันดาลใจในเวลาที่ยารู้สึกท้อแท้ นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทเวที่แด่บิดามารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ทัตยา ยามะรัต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการ.....	9
ความหมายของนันทนาการ	9
ความมุ่งหมายของนันทนาการ	10
ประเภทของนันทนาการ.....	11
ประโยชน์และคุณค่าของนันทนาการ	13
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาป็นหน้าผา	14
ประวัติกีฬาป็นหน้าผา	14
การแบ่งลักษณะของการป็นหน้าผาตามสภาพแวดล้อม	15
หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.....	17
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	20
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	22
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	29
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	31
ความหมาย.....	31
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีองค์ประกอบดังนี้.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
งานวิจัยต่างประเทศ	35
งานวิจัยในประเทศ	37
3วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	
การใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.....	55
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ	
ใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.....	57
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	
การใช้บริการ หน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.....	59
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	60
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
สังเขปการวิจัย	72
ความมุ่งหมายของการวิจัย	72
ความสำคัญของการวิจัย.....	72
สมมติฐานของการวิจัย	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติ.....	73
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	74
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	75
อภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก ก	88
ภาคผนวก ข	93
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	95

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	21
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยม	55
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ.....	56
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	57
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
7 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยผู้ใช้บริการด้านเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.....	60
8 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยผู้ใช้บริการด้านอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.....	61
9 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยผู้ใช้บริการ ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรม การใช้บริการหน้าผาจำลองของ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	62
10 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยผู้ใช้บริการด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	62
11 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยผู้ใช้บริการด้านรายได้ ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	63
12 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่อยู่อาศัย ตามพื้นที่เดิมกับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	64
13 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิ ในการตัดสินใจใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยด้านค่านิยม กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.....	66
15 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.....	67
16 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	68
17 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	68
18 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	69
19 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	70
20 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	70
21 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การให้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.....	75

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2 หน้าผาจำลอง Thammasat Climbing Club.....	18
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	23
4 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นันทนาการถือเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นปัจจัยเบื้องต้น สำหรับชีวิตของมนุษย์ทุกเชื้อชาติทุกภาษา ซึ่งมีความต้องการที่จะแสดงออก และพัฒนาชีวิตของตนเองไปในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น มีเพลงประจำชาติ การเดินร่ำพันเมือง การเล่นพื้นบ้าน เกมกีฬาพื้นบ้าน นิทานพื้นบ้าน มีภาษาขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมประจำชาติ เป็นต้น Joseph Lee กล่าวว่า “นันทนาการเป็น มรดกร่วมกันของมวลมนุษยชาติ แม้ว่าการแสดงออกจะไปในรูปแบบต่างๆ กันไปก็ตาม” (กิจกรรมนันทนาการ. 2554: 1) ในปัจจุบันนี้ การรู้จักนำเวลาว่างมาทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยใช้ “กิจกรรมนันทนาการ” ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะมนุษย์ทุกคนย่อมจะมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ พร้อมทั้งจะมีการพัฒนาตนเองทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สติปัญญา ตลอดจนการพัฒนาด้านคุณธรรม และจริยธรรมควบคู่กันไป เพราะฉะนั้น กิจกรรมที่จะส่งเสริมให้มนุษย์ได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นก็คือกิจกรรมนันทนาการในรูปแบบต่างๆ เช่น การออกกำลังกาย เพราะการออกกำลังกายจะทำให้ร่างกายและจิตใจมีความเข้มแข็ง เมื่อร่างกายแข็งแรง สุขภาพกายและสุขภาพจิตดีแล้วก็สามารถเรียน ทำงาน หรือดำเนินชีวิต อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสาเหตุของประชากรส่วนใหญ่ไม่ออกกำลังกายคือ ไม่มีเวลาและอาจสืบเนื่องมาจากสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอกับจำนวนประชากร ดังนั้น ความต้องการทางด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกจึงเป็นเครื่องมือช่วยให้พฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากรได้ดีขึ้น(จุฑารัตน์ กิตติเชมากร. 2550)

จะเห็นได้ว่ากีฬาเป็นสิ่งสำคัญที่อยู่คู่กับสังคม ทั้งในแง่ของการแข่งขันชิงชัยหรือเพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตใจ การคลายเครียดและการทำให้ร่างกายแข็งแรง รวมทั้งเป็นเกมส์ที่ช่วยสร้างความสามัคคีอีกทั้งปัจจุบันมีการสนับสนุนด้านกีฬาเพื่อลดปัญหายาเสพติด ปัญหาสังคมและเพื่อสุขภาพ ที่แข็งแรงรวมถึงการประสบความสำเร็จของนักกีฬาของประเทศไทยในการแข่งขันนานาชาติ สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นตัวกระตุ้นให้คนไทยหันมาเล่นกีฬากันมากขึ้นกว่าเดิม

ปัจจุบันนี้กีฬาปีนหน้าผาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ ทั้งในแถบยุโรปและอเมริกาโดยพัฒนามาจากการปีนเขา (Mountaineering) เนื่องจากยอดเขาต่างๆ ในยุโรปได้ถูกพิชิตมาหมดแล้ว นักปีนหน้าผาจึงหันไปให้ความสนใจเส้นทางสู่ยอดเขา เส้นทางอื่นที่มีความยากและท้าทายมากขึ้นเรื่อยๆ ชาวฝรั่งเศสได้พัฒนาการปีนรูปแบบใหม่ขึ้นมา เรียกว่า กีฬาปีนหน้าผา (Sport Rock Climbing) เริ่มมีการขุดเจาะเพื่อทำเส้นทางการปีนตามหน้าผา พัฒนาอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับป้องกันการตก เพื่อให้การปีนมีอิสระมากขึ้นไม่ต้องพึ่งอุปกรณ์สำหรับดึงเหมือนการปีนเขา หรือที่เรียกว่า Free Climbing กีฬาปีนหน้าผาจึงได้เริ่มเป็นที่นิยม

มากโดยเฉพาะในประเทศฝรั่งเศสและอิตาลี และกลายเป็นกีฬายอดนิยมของชาวอเมริกัน มีการสร้าง "โรงเรียนฝึกการปีนหน้าผา" (Climbing Gym) ขึ้นมาเป็นจำนวนมากทั้งในยุโรปและอเมริกา หลังจากนั้นกีฬาประเภทนี้ก็แพร่หลายไปทั่วโลก แม้ว่าจะเป็นกีฬาที่ไม่ได้แพร่หลายมากเท่ากับกีฬาสportชนิดอื่นก็ตาม เนื่องจากต้องอาศัยพื้นที่ทางธรรมชาติทำกิจกรรมนั่นเอง แต่เดี๋ยวนี้ก็มีการสร้างหน้าผาจำลองให้ผู้ที่ยืนชอบได้ฝึกทักษะกำลังกันถึงในเมืองแล้วซึ่งถือได้ว่าเป็นกีฬาที่ผู้เล่นต้องมีร่างกายที่แข็งแรงพอสมควร เพราะต้องใช้ทักษะต่าง ของร่างกายมากพอสมควร โดยเฉพาะแขน ขา ไหล่ และกล้ามเนื้อต่างๆ รวมทั้งยังต้องใช้สมองและสติในการวางแผน เพื่อไปให้ถึงที่หมายอีกด้วย (ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ม.ป.ป.: ออนไลน์)

กีฬาปีนหน้าผาจำลองเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพราะเป็นกีฬาที่เต็มไปด้วยความหวาดเสียว ตื่นเต้น และท้าทาย จนถูกเข้าใจผิดว่าเป็นสำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น แต่ความจริงเด็กๆ ก็สามารถปีนป่ายได้อย่างปลอดภัย และสามารถพัฒนาขีดความสามารถเทียบรุ่นผู้ใหญ่ได้ อีกหนึ่งในกิจกรรมนันทนาการประเภทนี้นอกจากจะได้ออกกำลังกายแล้วยังเป็นการรวมความท้าทายทั้งร่างกายและสมองที่ต้องขยับฝึกซ้อมอย่างต่อเนื่องเพื่อฝึกกล้ามเนื้อแขนและขาให้มีความแข็งแรง เพราะการที่ผู้เล่นจะต้องปีนขึ้นไปบนหน้าผาจำลองให้ถึงจุดที่ตั้งเป้าหมายไว้นั้น ผู้เล่นจะต้องใช้สมาธิ กำลังแขน และกำลังขาเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นอวัยวะทุกส่วนของร่างกายต้องทำงานสัมพันธ์กันอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งกีฬานี้ยังมีการแบ่งระดับความยากง่ายให้ผู้เล่นได้ฝึกฝน พัฒนาฝีมือ และความสามารถของตนไปในระดับที่ยากขึ้นไปอีกเรื่อยๆ

Rock Climbing คือการปีนหน้าผาจริง หรือหน้าผาจำลอง ตามแนวไม่ว่าจะเป็นแนวสูง หรือแนวขวาง โดยมีเป้าหมายคือการขึ้นสู่จุดสูงสุดที่กำหนด โดยไม่ให้เกิดการตก Rock climbing มีแขนงย่อยอีกมากแต่หลักๆที่นิยมในเมืองไทย จะเป็นการปีนแบบ Sport Climbing คือมีการใช้เชือก และอุปกรณ์ป้องกัน ตามเส้นทางที่กำหนดและมีการเจาะหน้าผาไว้แล้วซึ่งมีทั้งการปีนเพื่อความสนุกสนาน และแข่งขันเป็นกีฬา และเป็นกิจกรรมที่ท้าทายสุดๆ เพราะเชื่อแน่ว่าทุกครั้งที่ยืน ก็อยากจะทำให้สูงขึ้น เหมาะกับคนชอบความสูง ถ้าไม่ชอบความสูง แต่อยากลองท้าทายความสามารถตัวเอง เพราะนอกจากจะได้ท้าทายตัวเองแล้ว ยังได้ออกกำลังกายไปด้วยอย่างไรก็ตาม หลายคนชอบคิดว่ากีฬานี้ไม่ปลอดภัย แต่สถานที่ให้บริการกีฬาปีนหน้าผาส่วนใหญ่จะมีอุปกรณ์ความปลอดภัยไว้บริการ มีเทรนเนอร์ไว้คอยแนะนำ และสอนการปีนหน้าผาที่ถูกวิธีซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ Thammasat Climbing Clubที่มีความปลอดภัยที่ดี เชือกสามารถรับน้ำหนักได้ถึง 2,800 กิโลกรัม อุปกรณ์ทุกชิ้น จะเป็นระบบ Double Safe คือรับรองว่าเป็นสนามกีฬาที่มีความปลอดภัยสูง

ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เริ่มต้นจากการที่รัฐบาลได้ก่อสร้างสนามกีฬาเพื่อรองรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ณ สนามกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ขณะนั้นมีการจัดสร้างอาคารต่างๆ เป็นจำนวนมาก กล่าวคือ อาคารที่พักจำนวนรวม 5,000 ยูนิต สนามกีฬาหลัก อาคารสระว่ายน้ำ อาคารยิมเนเซียม 4, 5, 6 (ยิมเต่า 3 หลัง) อาคารยิมเนเซียม 7 อาคารยิมเนเซียม 1, 2, 3 ซึ่งในเบื้องต้นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้จัดตั้งสำนักงานจัดการทรัพย์สินขึ้นเพื่อรับผิดชอบจัดการอาคารหอพักเอเชียนเกมส์ทั้งหมดรวมทั้งศูนย์กีฬาเอเชียนเกมส์ ต่อมาอธิการบดีมีนโยบายที่จะให้แยกการบริหารศูนย์กีฬาเอเชียนเกมส์ ออกจากการดูแลของสำนักงานจัดการทรัพย์สิน โดยให้มีหน่วยงานใหม่เกิดขึ้นอยู่ในการกำกับดูแลของอธิการบดี ฝ่ายการนักศึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กำชัย จงจักรพันธ์ ในฐานะรองอธิการบดีฝ่ายการนักศึกษา ได้รับนโยบายประสานงานให้เกิดหน่วยงานภายในนี้ขึ้น ซึ่งก็คือ “ศูนย์บริการการกีฬา” ตามนโยบายของอธิการบดี ที่ต้องการแยกส่วนของภารกิจกีฬา ออกจากสำนักงานจัดการทรัพย์สิน ทั้งนี้เนื่องจากมีสภาพในการทำงานแตกต่างกันในส่วน of ศูนย์บริการการกีฬาต้องทำพันธกิจที่สำคัญ คือ การจัดให้มีกิจกรรมด้านการกีฬา และการออกกำลังกายอย่างหลากหลาย และทั่วถึง รวมทั้งเปิดโอกาสให้นักศึกษา คณาจารย์ และประชาชน มีโอกาสได้ใช้สนามกีฬาอย่างเต็มที่ ให้ความร่วมมือกับการกีฬาของชาติในทุกๆ ด้าน ฯลฯ สิ่งทีกล่าวมานี้คือภารกิจหลักที่ได้รับมอบหมาย ขณะเดียวกันยังมามีภารกิจที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ จะต้องพยายามใช้จ่ายงบประมาณอย่างประหยัด เพื่อให้การใช้จ่ายงบประมาณของมหาวิทยาลัยสำหรับการนำมาสนับสนุนกิจการของศูนย์บริการการกีฬา ให้น้อยที่สุดมีประสิทธิภาพเต็มที่และพยายามหารายได้เพื่อใช้ในการบำรุงรักษาดูแลสนามกีฬา ศูนย์บริการการกีฬา ธรรมศาสตร์ ยังขยับไกลไปอีกขั้นกับ การสร้างหน้าผาจำลองที่สูงที่สุดในประเทศไทย ที่มุ่งส่งเสริมการสร้างแนวคิดและแรงบันดาลใจใหม่ ในการออกกำลังกายให้กับหนุ่มสาวและผู้สนใจในกีฬาประเภทนี้ กับการคิดนอกกรอบ เปิดมุมมองใหม่ เพื่อพบกับความท้าทายและความกล้าที่จะก้าวออกไปพบสิ่งใหม่ ด้วยการสร้างหน้าผาจำลอง ที่สร้างปรากฏการณ์ใหม่ กับความสูงที่สูงที่สุดในประเทศไทย (ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ม.ป.ป.: ออนไลน์)

ปัจจุบันสถานที่ให้บริการในการปีนหน้าผาจำลองสามารถไปใช้บริการได้ตามฟิตเนสหรือสปอร์ตคลับต่างๆ ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการในแบบของธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไรแต่ในส่วน of ศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นสถานที่ให้บริการกิจกรรมนันทนาการให้กับผู้ที่สนใจมาออกกำลังกาย โดยมีการจัดเก็บค่าบริการเป็นค่าบำรุงสถานที่และเป็นค่าใช้จ่ายในการบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เปิดให้ใช้บริการหน้าผาจำลอง ซึ่งเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งของนันทนาการ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในรูปแบบของการให้บริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ไม่ได้จัดตั้งเพื่อแสวงหาผลกำไร แต่เพื่อต้องการให้มีสถานที่เพื่อให้คนมาออกกำลังกายกันมากขึ้นดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจให้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้เข้าใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินการพัฒนากิจกรรมและสถานที่ให้บริการกิจกรรมนันทนาการ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผู้ให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผู้ให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจจะทำทำธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการหน้าผาจำลองทราบถึงปัจจัยทางการตลาดแล้วนำไปปรับใช้ในบริการเพื่อ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เข้ามาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เข้ามาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 28) ซึ่งคำนวณออกมาแล้วต้องให้แบบแบบถามทั้งหมด 385 แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มเข้าไปอีก 15 ชุด รวมเป็น 400 ชุด เนื่องจาก ต้องการเพิ่มความเชื่อมั่นและถูกต้องมากขึ้นซึ่งจำนวนนี้ ได้มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5%

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เขตที่อยู่อาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ค่านิยม และทัศนคติ) ซึ่งประยุกต์จากแนวคิดของ S-R Theory
 - 1.2 ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (ส่วนประสมทางการตลาด4P) ซึ่งประยุกต์จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.3.2 ด้านราคา (Price)
 - 1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ อาชีพ รายได้ เขตที่อยู่อาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ค่านิยม และทัศนคติ
 - 1.1 เพศ หมายถึง เพศชาย และเพศหญิงของผู้มาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - 1.2 อายุ หมายถึง อายุผู้เข้ามาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หรือเวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ อายุนับตามปฏิทินให้นับอายุเต็ม ถ้ามีเศษเดือนให้ตัดลงเหลือเท่าอายุเต็ม
 - 1.3 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาของผู้มาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ที่แสดงถึงคุณลักษณะความรู้ ความสามารถ
 - 1.4 อาชีพ หมายถึง การประกอบอาชีพการงานของผู้มาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - 1.5 รายได้ต่อเดือน หมายถึง การได้รับเงินเดือนตามระดับตำแหน่งงานแต่ละบุคคลของผู้มาใช้ บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - 1.6 ภูมิลำเนาเดิมหมายถึง สถานที่อยู่อาศัยพื้นเพเดิมของผู้มาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์โดยแบ่งเป็น ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กับผู้ที่มีพื้นเพเดิมอยู่ต่างจังหวัด

1.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่ส่งผลต่อการสนใจใช้บริการหน้าผาจำลองมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น เพื่อน ครอบครัว และตนเอง

1.8 ค่านิยม หมายถึงการเป็นที่ยอมรับและเป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนโซเชียลเน็ตเวิร์ค และในแวดวงกีฬาเป็นหน้าผาจำลอง ที่มีผลต่อการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1.9 ทักษะคติ หมายถึง แนวความคิด มุมมองเกี่ยวกับกีฬาเป็นหน้าผาจำลองว่าเป็นกีฬาเป็นประเภทที่ท้าทายความสามารถ เป็นกีฬาที่สามารถออกกำลังกายได้ทุกส่วน หรือเป็นกีฬาที่เป็นการฝึกสมาธิของผู้ใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด4Pคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ศูนย์บริการการกีฬาหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

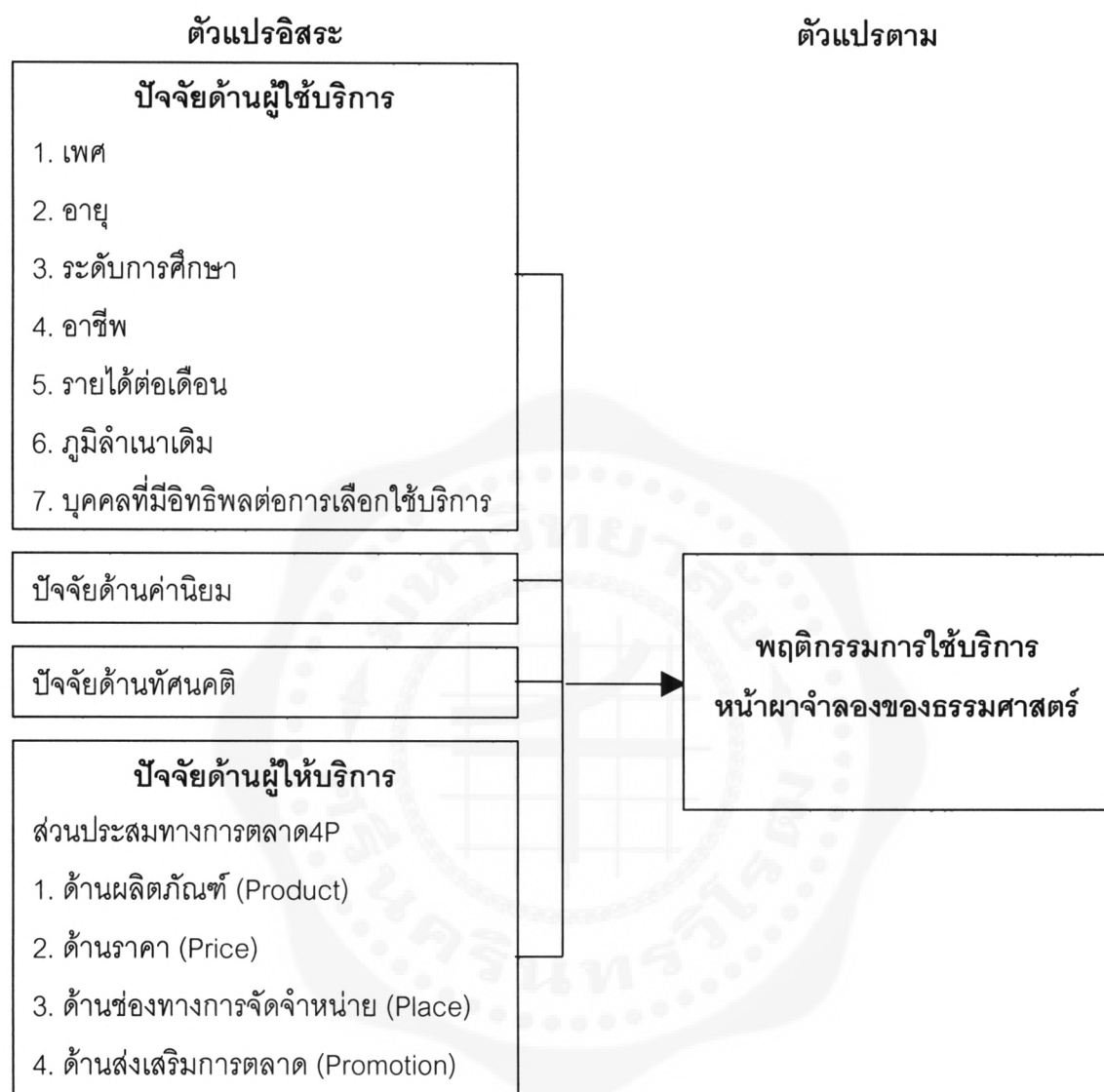
2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสถานที่ในการให้บริการที่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2.3 ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้ง ทำเลหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ถึงสิทธิประโยชน์และส่วนลดที่ควรจะได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขายทางไปรษณีย์ และการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ตด้วย

3. พฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หมายถึง ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาเดิม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ค่านิยม และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3. ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

4. ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ได้แก่ 4P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการ
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาป็นหน้าผา
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการ

1.1 ความหมายของนันทนาการ

นันทนาการ เดิมมาจากคำว่า “สันทนาการ” (Recreation) ซึ่งหมายถึง การพูด การสนทนา ซึ่งกันและกัน ถือเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เช่นกัน แต่ความหมายยังไม่ตรงกับคำว่า “Recreation” ต่อมาศาสตราจารย์พระยาอนุমানราชธน หรือนามปากกา “เสถียรโกเศส” ได้บัญญัติ คำศัพท์ภาษาไทย ขึ้นมาใหม่เป็น “นันทนาการ” มาจากคำว่า “นันทน” สันธิกับคำว่า “อาการ” หมายถึง ลักษณะอาการ แห่งความสนุกสนาน ร่าเริง และมีผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของนันทนาการไว้ ดังนี้

กรรณิการ์ ไวยสุรา (2549: 7-8) ได้สรุปความหมายว่า นันทนาการคือ กิจกรรมที่กระทำในเวลาว่าง โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจและสมัครใจที่จะกระทำ ก่อให้เกิดความสนุกสนาน และผ่อนคลายจากสภาวะความเครียด และก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม โดยที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย ประเพณีและวัฒนธรรม

จิรนน สีสม (2549: 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรมที่บุคคลกระทำด้วยความเต็มใจ และความพอใจเพื่อพักผ่อนยามว่างและมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ไม่ใช่เพื่อเป็นอาชีพหรือเป็นงานที่ทำอยู่เป็นปกติ เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์และช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ (2551: 27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นันทนาการ คือ กิจกรรมที่ทำในยามว่างจากกิจวัตรประจำวัน ซึ่งบุคคลนั้นต้องทำด้วยความสมัครใจและความความพึงพอใจ โดยกิจกรรมนั้นๆ ไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และกฎหมาย ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี

สุวิมล ตั้งสัจพนธ์ (2553: 51) ได้ให้ความหมายของนันทนาการไว้ว่า เป็นรูปแบบของกิจกรรมที่มนุษย์กระทำอย่างอิสระในเวลาว่าง กิจกรรมที่เลือกด้วยความสมัครใจและตั้งใจที่จะช่วยให้บุคคลที่ทำกิจกรรมผ่อนคลายจากความเครียดที่เกิดจากการทำงาน เพื่อให้ร่างกายกลับมาสดชื่นขึ้นแข็งแรงพร้อมที่จะเริ่มต้นทำงานใหม่อีกครั้ง ปัจจุบันกิจกรรมนันทนาการมีส่วนสำคัญต่อประสบการณ์ของมนุษย์เป็นอย่างมากต่อการประสบความสำเร็จ การค้นพบตัวเอง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2555) ได้ให้ความหมายว่า นันทนาการ (Recreation) เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลเข้าร่วมปฏิบัติในช่วงเวลาว่างด้วยความสมัครใจ อันเป็นผลทำให้จิตใจ อารมณ์เบิกบาน มีความสุข สนุกสนาน ร่าเริงแจ่มใส มีพลังขึ้นมาใหม่ หลังจากอาการเมื่อยล้าทางกาย สมองและจิตใจ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า นันทนาการคือประสบการณ์หรือการกระทำกิจกรรมใดๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้เลือกสรรเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ ไม่มีการบังคับใดๆ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การกระทำกิจกรรมนั้นจะต้องกระทำในเวลาว่างจากงานประจำหรือภารกิจประจำ อื่นๆ โดยไม่หวังผลตอบแทนรางวัลใดๆ นอกจากความสนุกสนาน ความพึงพอใจ ความสุขที่ได้รับโดยตรงเท่านั้น

1.2 ความมุ่งหมายของนันทนาการ

กิจกรรมนันทนาการเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากร การที่ประชากรจะได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีได้นั้น ต้องได้รับการพัฒนาในด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สติปัญญา สังคม วัฒนธรรมและคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งกิจกรรมนันทนาการตอบสนองการพัฒนาในแต่ละด้านดังกล่าว ดังต่อไปนี้(สำนักพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ. 2550: 9-10)

1. ด้านร่างกายและจิตใจ

- 1.1 เพื่อฟื้นฟูความอ่อนล้าของร่างกายและจิตใจหลังจากทำงาน
- 1.2 เพื่อส่งเสริมสุขนิสัย และสุขปฏิบัติ
- 1.3 เพื่อสนองความต้องการตามสมรรถภาพของมนุษย์
- 1.4 เพื่อส่งเสริมและฟื้นฟูสมรรถภาพทางกายและจิตใจหลังจากการเจ็บป่วย

2. ด้านอารมณ์และสติปัญญา

- 2.1 ให้เกิดความสนุกสนานและผ่อนคลายความตึงเครียด
- 2.2 ให้รู้จักการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
- 2.3 ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความกล้าแสดงออก
- 2.4 เพิ่มพูนศักยภาพทางด้านอารมณ์และสติปัญญา

3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม
 - 3.1 ส่งเสริมการทำงานร่วมกับผู้อื่น
 - 3.2 สร้างความมีมนุษยสัมพันธ์ในกลุ่มบุคคลหรือสังคม
 - 3.3 ฝึกลักษณะการเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดีตามระบอบประชาธิปไตย
 - 3.4 ให้อำนาจปรับตัวเองให้เข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อม
 - 3.5 เพื่อการอนุรักษ์และสะท้อนให้เห็นแนวคิด ค่านิยม ประเพณี
4. ด้านจริยธรรมและคุณธรรม
 - 4.1 ส่งเสริมความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา คือ รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย
 - 4.2 ส่งเสริมการยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
 - 4.3 ส่งเสริมความสามัคคีในหมู่คณะ
 - 4.4 ฝึกฝนการมีมารยาทในการแสดงออก ขณะเป็นผู้นำและผู้ตาม
 - 4.5 ให้อำนาจการให้ความร่วมมือ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความรับผิดชอบ
 - 4.6 ให้อำนาจการปฏิบัติตามข้อตกลงหรือกติกา
 - 4.7 ให้เป็นคนที่ไม่เคยพินใจในความถูกต้องและความยุติธรรม

1.3 ประเภทของนันทนาการ

สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ (2549: 27) กิจกรรมที่กระทำเพื่อนันทนาการที่เป็นสื่อในการพัฒนาคนให้เป็นตามเป้าหมาย กิจกรรมนันทนาการจะครอบคลุมไปถึงการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาคนในแต่ละด้าน ดังนั้นนันทนาการจึงดำเนินการโดยใช้กิจกรรมเป็นสื่อที่สำคัญ แบ่งเป็น 11 ประเภท คือ

1. ศิลปหัตถกรรม (Art and Crafts) เป็นกิจกรรมที่แสดงออกถึงความสามารถพิเศษ ความละเอียดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ให้เกิดทักษะความสัมพันธ์ของประสาท อวัยวะร่างกาย และพัฒนาความคิดความสามารถในการทำงานจนสามารถพัฒนาไปสู่ทักษะเป็นงาน อาชีพได้

2. เกมและกีฬา (Games and Sports) กิจกรรมประเภทกีฬานี้เป็นกิจกรรมที่นิยมกันแพร่หลาย และเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ให้ประโยชน์มากที่สุดแก่ผู้เข้าร่วม กิจกรรมประเภทนี้แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

3. การเต้นรำ (Dance) เป็นกิจกรรมที่แสดงออกถึงความสามารถความสวยงามและเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อส่งเสริมมนุษยสัมพันธ์ทางสังคม อนุรักษ์วัฒนธรรมประจำถิ่นตลอดจนการฝึกทักษะการเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับสภาพการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยสัมพันธ์กับจังหวะทำนองดนตรีรวมไปถึงการฟ้อนรำในรูปแบบต่างๆ การเต้นรำลีลาศในกิจกรรมสังสรรค์

4. การละคร (Drama) เป็นกิจกรรมที่แสดงออกถึงความสามารถและสะท้อนให้เห็นถึงสภาพความเป็นอยู่ของสังคม วัฒนธรรมและพฤติกรรมความเป็นอยู่ทั้งในปัจจุบันและอดีตที่ผ่านมา เป็นการส่งเสริมจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์และสติปัญญา การศึกษาเรียนรู้และส่งเสริมความสามารถในการแสดงออก

5. งานอดิเรก (Hobby) งานอดิเรกเป็นกิจกรรมนันทนาการที่สำคัญแขนงหนึ่ง คือ เป็นสิ่งที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันของคนมีความสุขเพลิดเพลิน สำหรับเด็กควรได้รับการฝึกหัดให้รู้จักประกอบกิจกรรมนี้ ทั้งในโรงเรียนและที่บ้าน ช่วยสนับสนุน งานอดิเรกแบ่งได้ 3 แบบ คือ

5.1 แบบงานเก็บสะสม คือ ใช้เวลาร่วมในการเก็บสะสมสิ่งของต่างๆ เช่น สะสมแสตมป์ ใบไม้สี รูปภาพ ภาพวิว ภาพโบราณวัตถุ เหรียญที่ระลึก ธนบัตรเก่าๆ เครื่องลายคราม ฯลฯ

5.2 แบบงานทำประดิษฐ์ คือ ใช้เวลาร่วมในการสร้างสรรค์ประดิษฐ์สิ่งต่างๆ เช่น ที่รองจาน ดอกไม้ไฟ โป๊ะตะเกียง

5.3 แบบงานกิจกรรมในครัวเรือน คือ ใช้เวลาร่วมในการปลูกพืชผักสวนครัว เลี้ยงกล้วยไม้ เลี้ยงสัตว์ ฯลฯ

งานอดิเรกถือเป็นเครื่องกล่อมเกลานิยาย ให้บุคคลเป็นคนมีความละเอียดอ่อน สุขุมเยือกเย็น รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ครอบครัว และสังคมอีกด้วย

6. การดนตรีและการร้องเพลง (Music and Singing) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการแสดงออกถึงความสามารถเฉพาะอย่าง ความถนัดเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันการดนตรีจัดเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจัดเป็นกิจกรรมที่ใช้ในการบำบัดจิตใจ

7. กิจกรรมกลางแจ้ง/ นอกเมือง (Outdoor Recreation) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ประสบการณ์ชีวิตธรรมชาติ การออกกำลังกาย หรือการใช้เวลาว่าง เพื่อการศึกษาหาความรู้ด้วยกิจกรรมนอกกรอบแบบโดยการสัมผัสกับธรรมชาติของจริง เช่น การจัดค่าย พักแรม การเดินทางไกล

8. วรรณกรรม (การอ่าน พูด เขียน) (Reading, Speaking and Writing) เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ความเชื่อมั่นและกล้าแสดงออกในทางที่ถูกต้อง ความมีวินัยแห่งตน และเป็นการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมที่ดี

9. กิจกรรมสังคม (Social Recreation) เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมมนุษย์สัมพันธ์ การเข้ากลุ่ม ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจอันดี มีคุณธรรมรู้จักช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ สร้างมิตรภาพในสังคม

10. กิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่างๆ (Special Event) เป็นกิจกรรมเฉพาะที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษโดยตรง เช่น เทศกาลพิเศษ การจัดกิจกรรมประเพณี กิจกรรมเพื่อทางศาสนา เช่น วันลอยกระทง วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีนสงกรานต์เป็นแสดงความยินดี สุขใจ หรือความร่วมมือกันในการช่วยกันสร้างสรรค์สังคม อนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นต้น

11. การบริการอาสาสมัคร (Voluntary Service) เป็นกิจกรรมเพื่อการช่วยเหลือบริการสังคม ช่วยให้เข้าใจกันเห็นอกเห็นใจกัน เชื้อเพื่อ เสียสละ สร้างความสามัคคี รักใคร่กลมเกลียว รู้จักเสียสละ เพื่อส่วนร่วมและจัดเป็นกระบวนการในการพัฒนาจิตใจของมนุษย์

การป็นน้ำผาจำลองถือว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งในประเภทของนันทนาการในกลุ่มประเภทเกม และกีฬา (Games and Sports) กิจกรรมนันทนาการนี้เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนที่ชื่นชอบกีฬาแนวแอตเวนเจอร์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นเพราะนอกจากจะใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์แล้ว ยังเป็นกิจกรรมที่สนุกและท้าทายมากเพราะนอกจากจะต้องใช้แรงกายมากแล้ว ยังต้องใช้แรงใจ และทักษะการคิดวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาเพื่อป็นไปพิชิตจุดที่กำหนดไว้ให้ได้

1.4 ประโยชน์และคุณค่าของนันทนาการ

จากหนังสือ นันทนาการเพื่อคุณภาพชีวิต (2556: 18) ได้กล่าวถึง นันทนาการมีคุณค่า และมีประโยชน์เพื่อให้มีชีวิตอยู่อย่างมีความสุข คือ

1. ช่วยให้บุคคลและชุมชนได้รับความสนุกสนาน มีความสุขในชีวิตและรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
2. ช่วยให้บุคคลและชุมชนมีการพัฒนาสมรรถภาพร่างกายและสุขภาพจิตทำให้เกิดความสมดุลของชีวิต
3. ช่วยป้องกันอาชญากรรม และพฤติกรรมเบี่ยงเบนในทางที่ไม่พึงประสงค์ของเด็กและเยาวชน กิจกรรมจะช่วยให้เด็กและเยาวชนสามารถเลือกได้เองตามความสนใจและรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
4. ส่งเสริมความเป็นพลเมืองดี เห็นคุณค่าของสังคมประชาธิปไตยไม่เห็นแก่ตัวเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรม ความมีน้ำใจ เสียสละช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
5. ส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้คนในชาติเกิดการเรียนรู้ มีทัศนคติ มีความซาบซึ้งและหวงแหน อันจะก่อให้เกิดการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติให้คงอยู่ต่อไป
6. ส่งเสริมให้มีสมรรถภาพทางกายและจิตใจที่ดี เพราะกิจกรรมจะสร้างความสนุกสนาน ความสงบสุข ลดความตึงเครียด ความวิตกกังวล ทำให้อารมณ์แจ่มใส รวมทั้งควบคุมอารมณ์และบุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย
7. ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งหรือนอกเมือง จะช่วยสอนบุคคลที่ได้เข้าร่วมได้รู้จักและเห็นคุณค่าของธรรมชาติ

8. ส่งเสริมในเรื่องของการบำบัดรักษากิจกรรมนันทนาการเพื่อการบำบัดนี้เป็นกรรมวิธีและ กิจกรรมที่สามารถช่วยบำบัดรักษาผู้ป่วย ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ เพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกายได้รวมทั้ง ช่วยส่งเสริมให้ผู้ป่วยมีขวัญ กำลังใจหรือมีความสุขเกิดขึ้นได้ในระดับหนึ่ง

9. ส่งเสริมการมีมนุษยสัมพันธ์และการท างานเป็นทีม กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์จะช่วยให้บุคคล ได้แสดงออก สามารถละลายพฤติกรรมของกลุ่ม เสริมสร้างคุณค่าทางสังคม สร้างประสบการณ์การอยู่ร่วมกัน อย่างมีความสุข

10. ส่งเสริมและบำรุงขวัญบุคลากรในหน่วยงาน กิจกรรมนันทนาการจัดขึ้นในหน่วยงาน ย่อมส่งผลดีต่อบุคลากรในหน่วยงานนั้นๆให้เกิดความรัก ความสามัคคี มีขวัญ กำลังใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ การงานต่อไป

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาปีนหน้าผา

2.1 ประวัติกีฬาปีนหน้าผา

สุนันทา สุพรรณ (2549: 6-7) กล่าวว่า กีฬาปีนหน้าผา หรือที่เรียกกันในประสาคนทีสนใจกีฬา ทำหายแบบนี้เรียกว่า Rock Climbing เป็นกีฬาที่ยอดนิยมนที่มีการบันทึกมานานแล้ว จากเดิมที่เป็น การปีนผาธรรมชาติ จากนั้นผู้เล่นมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอุปกรณ์ เพื่อความปลอดภัยของผู้เล่น ให้มากที่สุด หลักฐานที่ค้นพบกีฬาปีนหน้าผานี้ น่าจะเป็นที่ประเทศญี่ปุ่น ที่เป็นชาติแรกที่รู้จักกีฬาประเภทนี้ เมื่อหลายร้อยปีก่อน จากนั้นได้รับการแพร่ขยายไปทั่วยุโรปและ อเมริกาในเวลาต่อมา

สำหรับหลักฐานเท่าที่เปิดเผยในอังกฤษพบว่ากีฬาปีนผาในยุคแรกๆ นั้น เริ่มต้นเมื่อ ค.ศ. 1798 แต่ในปัจจุบันกีฬาปีนผาที่นิยมมาก มีการจัดการแข่งขันกันหลายครั้ง โดยเฉพาะการปีนกำแพงถึงกับมี การบรรจุไว้ในกีฬาโอลิมปิกเกมส์ฤดูหนาว นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่า การปีนกำแพงเป็นกีฬายอดนิยมนของอเมริกาในยุคศตวรรษที่ 90

สำหรับกีฬาปีนหน้าผาในเมืองไทย ได้เริ่มรู้จักกีฬาในปี พ.ศ. 2533 เมื่อนักกีฬาปีนผาชาวฝรั่งเศส ชื่อ โดมินิก ปอทาร์ด (Dominique Potard) และ Francois Bumierตระเวนเดินทางไปทั่วประเทศไทย เพื่อค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมกับการปีนหน้าผา ในที่สุดค้นพบที่ที่ถูกใจอยู่ที่จังหวัดกระบี่ และเลือกเอา หน้าผาบริเวณอ่าวพระนางและหมู่เกาะพีพี เป็นจุดสำคัญในการทำ “ทางปีนหน้าผา”

เขาใช้เวลาทำ “ทาง” ปีนหน้าผาอยู่ในเมืองไทยเป็นเวลา 2 เดือน ทันทีที่เขาเดินทางกลับไปที่ ฝรั่งเศส ได้เขียนหนังสือจัดพิมพ์เป็นหนังสือไกด์บุ๊กแนะนำสถานที่ในการปีนหน้าผาในเมืองไทยขึ้นเล่ม หนึ่งชื่อว่า “ปีนหน้าผาที่เมืองไทย” หนังสือเล่มนี้ได้กระจายสู่การรับรู้ของนักปีนผาทั่วยุโรปและอเมริกา ทำให้นักปีนผาจำนวนมากเข้ามาพิชิตหน้าผาในเมืองไทย

ก่อนที่โดมินิก และฝรั่งเศสจะเข้ามาทำ “ทาง” ปีนหน้าผาในเมืองไทย เคยมีฝรั่งชาติอื่นๆ ได้เดินทางมาทำ “ทาง” ไว้บ้างแล้ว อาทิ นักปีนหน้าผาจากประเทศอิตาลี Maeco Pretl ได้ทำทาง ชื่อว่า “Thai Stick” ทางต่อมาทำโดยชาวอิตาลีชื่อ Alberto Soncini และ Giacomo Barone ได้ร่วมกัน ทำทาง ชื่อ Italian Rout

ส่วนนักปีนผาที่ต่อมา คือ ทีมของ Dolby Monet, Wilfried Colonna และ Bernard Domenech เป็นชาวฝรั่งเศส ทำทางชื่อว่า La main de Buddha ทางนี้ระบุว่าทำขึ้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2530 ทางทั้งหมดที่กล่าวมาอยู่ที่บริเวณหน้าผาอ่าวลิง และในปี 2532 ทีมนักปีนผาชาวต่างชาติชื่อ Thierry Renault, Marile Walch และ Kurt Albert ได้เดินทางมาทำทางปีนผาที่เกาะพีพี และที่บริเวณ อ่าวพระนาง

หลังจากที่โดมินิกและฝรั่งเศส ได้เดินทางกลับไปแล้ว มีนักปีนผาจากอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย และเวียดนามมาเยือนที่อ่าวพระนางมากขึ้น โดยเฉพาะปี 2533 มีการสำรวจเส้นทางปีนผาและ ทำทางสำหรับความสะดวกในการปีนผา โดยมีนักปีนผาจากสหรัฐอเมริกาเข้ามามากที่สุดที่ปีนหน้าผา ที่อ่าวพระนางมีความยากง่ายของแต่ละเส้นทางนั้นหลายระดับ

ฉันทเชษฐ กิตติโสภณ (2549: 2) ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของกีฬาปีนหน้าผาไทยไว้ว่า การปีนหน้าผาเริ่มเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ที่หมู่เกาะ พี.พี. จังหวัดกระบี่ เมื่อปี พ.ศ. 2529 โดยนักปีนหน้าผากลุ่มแรกจากประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นช่วงของปีการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ต่อมาปี 2532 ได้แพร่หลาย มารสู่แหลมนาง จังหวัดกระบี่ และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา จังหวัดกระบี่กลายเป็นสถานที่ปีนหน้าผาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ จนถึงปัจจุบัน สำหรับการเผยแพร่ การปีนหน้าผาในประเทศไทย ภาคกลางมีจุดศูนย์ที่จังหวัดกรุงเทพฯ ภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่ และภาคใต้ที่จังหวัดกระบี่ โดยมีคนไทยหลายๆ กลุ่มที่ชอบการผจญภัยในการปีนหน้าผา ช่วยกันเผยแพร่กิจกรรม การปีนหน้าผา ทั้งการปีนหน้าผาจริง และการปีนหน้าผาจำลอง กิจกรรมเผยแพร่ที่ทำกันเป็นประจำอยู่ในรูปแบบของชมรม รัชมัครสมาธิก ฝึกอบรมทักษะพื้นฐานเบื้องต้นในการปีนก่อน แล้วจึงจะพาไปฝึก ปีนยังหน้าผาจริง ส่วนกิจกรรมการปีนหน้าผาจำลอง เป็นการฝึกซ้อมการปีนหน้าผาในโรงยิม เพื่อเตรียมตัว เข้าร่วมประลองการแข่งขันที่จัดกันเองในหมู่สมาธิก ด้วยกัน และสำหรับการเข้าร่วมการแข่งขันในระดับชาติ ระดับนานาชาติ ตามลำดับต่อไป

2.2 การแบ่งลักษณะของการปีนหน้าผาตามสภาพแวดล้อม

การปีนหน้าผาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ Outdoor และ Indoor (มารู้จักกีฬาปีนผา Rock climbing. 2557: ออนไลน์)

1. Outdoor คือ การปีนหน้าผา ตามธรรมชาติจริงๆ โดยปีทีไหนจริงๆ เวลาปีนก็จะออกไปที่ผา ที่รู้จักกันในหมู่นักปีนผา ที่มีการวางเส้นทางไว้อยู่แล้ว อย่างในเมืองไทย ที่นิยมกันก็จะมี ที่ไร่เลย์จังหวัด

กระปี่ ซึ่งเป็นผาที่มีชื่อเสียงระดับโลกหรือแคมป์น้ำผาป่าใหญ่ ที่จังหวัดสระบุรี ความสนุกของ การปีน Outdoor คือ การได้สัมผัสกับธรรมชาติจริงๆ เวลาปีนขึ้นไปได้เจอวิวสวยๆ สูงๆ อากาศดี ๆ มันมีความสุขมากๆ จริงๆ ค่ะ แต่ก็แน่นอนว่า ก็มีความลำบากของอากาศที่ร้อน ฝุ่นผงดิน และการเดิน ขึ้นไปสู่น้ำผาที่เราจะปีน ก็อาจจะยาก และที่สำคัญคือ ผาจริงก็มีความอันตรายมากกว่าผาจำลอง เพราะอาจมีหินตกจากที่สูงใส่เราได้ตลอดเวลา และถ้าออกปีนผาจริงครั้งแรก อาจสับสน ว่าจุดที่จะปีนต่อและจับหินคือตรงไหน ต่างกับในยิมซึ่งจะมีเส้นทางเป็นหินสีๆ บอกตลอดเวลา

2. Indoor คือ การปีนหน้าผาจำลองในยิม ซึ่งจะจำลองมาจากหน้าผาจริง แต่ตัวจับ (Holds) จะทำจากวัสดุอื่นๆ พวกไฟเบอร์กลาส ซึ่งเค้าจะทำเป็นสีๆ ให้ง่ายแก่การดูว่าเราจะปีนไปทางเส้นทางไหน การไปฝึกปีนในยิม ข้อดีคือเราจะได้ฝึกท่าทางและเข้าใจหลักการของการปีนผา และสะดวกต่อการเดินทาง และเป็นการฝึกฝนสำหรับการออกไปหน้าผาจริงต่อไป

การปีนหน้าผาจำลองสามารถแยกประเภทย่อยลงไปได้อีกเยอะมาก แต่ที่เป็นที่นิยมเล่นกันอยู่ในปัจจุบันมีอยู่ 2 ประเภทคือ Sport Climbing และ Bouldering ทั้ง 2 แบบนี้มีความท้าทายและความสนุกแตกต่างกันไป

2.1. Bouldering คือ การปีนผาระยะทางสั้นๆ ประมาณ 3-4 เมตร โดยมีความท้าทายด้วยความยากของเส้นทาง การปีน Bouldering จะไม่ต้องใส่ Harness และไม่ใช่เชือก

2.2 Sport Climbing คือ การปีนผาแบบเป็นเส้นเชือก ขึ้นไปสูงๆ ประมาณ 8-15 เมตร โดยจะต้องมีผู้ปีน (Climber) และผู้จับเชือกดูแลผู้ปีน (Belayer) เวลาปีนให้ถูกต้อง จะต้องปีนไปตามสีที่กำหนดและใช้ทักษะในการปีนขึ้นไปให้จบเส้นทางโดยไม่ตก โดยจะมีอุปกรณ์ความปลอดภัย คือต้องสวม Harness และรัดเชือกเข้ากับ Harness ทุกครั้ง Sport Climbing จะแบ่งย่อยเป็นหลักๆ อีกสองแบบคือ Top Rope และ Lead Climbing

2.2.1 Top Rope คือการปีนโดยที่เชือกจะคล้องอยู่ด้านบนสุดของหน้าผา เป็นการปีนที่มีความปลอดภัย และเสี่ยงอันตรายน้อยกว่า Lead Climbing ค่ะ เพราะถ้าตกจะมีเชือกคอยดึงไว้อยู่ สำหรับมือใหม่ที่มาปีน ก็จะเริ่มต้นด้วยการปีนแบบ Top Rope

2.2.2 Lead Climbing คือการปีนโดยที่ผู้ปีนจะต้องค่อยๆ ดึงเชือกขึ้นไปคลิกับอุปกรณ์บนหน้าผา เพราะฉะนั้นมีความยาก และต้องอาศัยทักษะมากกว่า Top Rope และมีความเสี่ยงเพราะถ้าตก จะตกลงมาได้ในระยะที่สูงกว่าแบบ Top Rope คนที่จะปีนแบบ Lead Climbing ได้ต้องผ่านการฝึกฝนมาพอสมควร

2.3 หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หน้าผาจำลองมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นหน้าผาจำลองที่สูงที่สุดและได้มาตรฐานที่สุดในประเทศไทย เป็นหน้าผาจำลองที่เหมาะสมสำหรับคนที่ชื่นชอบกีฬาที่ทำทลายความสามารถและสมองด้วยความสูง 17 เมตร ทั้งยังเรียกได้ว่าเป็นหน้าผาจำลองแบบ Speed ที่ได้มาตรฐานที่สุด เขตแรกของไทย (โดยได้ผลการรับรองมาตรฐานจากสมาคมปีนหน้าผาแห่งประเทศไทย) ซึ่งรองรับการปีนในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้ง Lead Climbing, Top Rope Climbing หรือจะเป็นการปีนแบบ Bouldering ซึ่งที่นี้มุ่งส่งเสริมการสร้างแนวคิดและแรงบันดาลใจใหม่ ในการออกกำลังกายให้กับหนุ่มสาวและผู้สนใจในกีฬาระเภทนี้ กับความคิดนอกกรอบ เปิดมุมมองใหม่ เพื่อพบกับความท้าทายและความกล้าที่จะก้าวออกไปพบสิ่งใหม่ ด้วยการสร้างหน้าผาจำลอง ที่สร้างปรากฏการณ์ใหม่กับความสูงที่สูงที่สุดในประเทศไทย

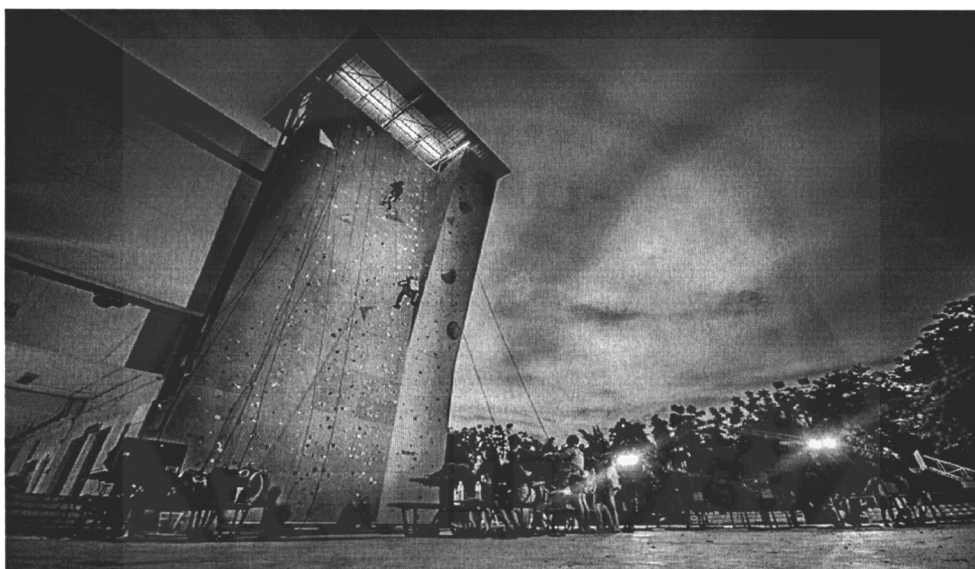
โดยการดำเนินการนั้น ทางด้าน ผู้อำนวยการศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นายวรยง อัครจินดานนท์ ได้กล่าวถึงการก่อสร้างหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แห่งใหม่นี้ว่า นอกจากภารกิจหลักของศูนย์กีฬาแห่งนี้ซึ่งมุ่ง “สร้างสุขภาพ” และเป็น “ศูนย์บริการกีฬา ครบวงจร” เพื่อให้คนในชุมชนได้ใช้ในการออกกำลังกายกันอย่างทั่วถึง ซึ่งจะทำให้ คนในชุมชนนั้น มีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง ทั้งในเรื่องของสุขภาพกายและสุขภาพจิต การมีสนามกีฬาที่ค่อนข้างแปลกใหม่ ในเมืองไทยอย่าง หน้าผาจำลอง แห่งนี้ ยังถือว่าเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมทาง เลือก ที่เราหวังจะสนับสนุนและ ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ ในการคิดนอกกรอบ ซึ่งเป็นไปในทางสร้างสรรค์ การได้มีแรงบันดาลใจใหม่ การได้มีมุมมองใหม่ ในการเล่นกีฬา หรือทำอะไรก็แล้วแต่ ที่จะสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตได้ เราจึงได้สนับสนุน การดำเนินงานดังกล่าวนี้ ก็เพื่อส่งเสริมและสร้าง แรงบันดาลใจ ให้คนทุกวัยในครอบครัว ได้หัน มาออกกำลังกาย (ศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ม.ป.ป.: ออนไลน์)

เนื่องจากกีฬาปีนหน้าผาจำลอง เป็นกีฬาที่รู้จักกันเฉพาะกลุ่ม ทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงได้จัดกิจกรรมแข่งขันขึ้น โดยให้ นิสิต นักศึกษา ของทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่สนใจในกีฬานี้ เข้าร่วมแข่งขันเพื่อเป็นการเผยแพร่ ให้นุคคลภายนอก หรือที่สนใจในกีฬาปีนหน้าผาจำลองได้รู้จักกีฬานี้ มากขึ้น ทราบถึงกฎระเบียบในการแข่งขัน รูปแบบในการแข่งขัน ฯลฯ ซึ่งในปี พ.ศ.2558 ที่ผ่านมา ทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้จัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาปีนหน้าผาจำลองเป็นครั้งที่ 3 โดยมีชื่องานว่า “THAMMASAT CLIMBING FESTIVAL #3” โดยการแข่งขันในครั้งนี้มีกฎระเบียบคือ ผู้ลงแข่งขันต้องไม่เคยเข้าร่วมแข่งขันกีฬาปีนหน้าผาใดๆ มาก่อนโดยแบ่งออกเป็น 2 รุ่นคือ TU Intermediate Male/ Female และ Novice Male/ Female (ประเภทนี้ผู้เข้าแข่งขันต้องไม่เคยเข้าแข่ง กีฬาปีนหน้าผาใดๆ มาก่อน และมีประสบการณ์ ในกีฬาปีนหน้าผาไม่เกิน 3 เดือน ก่อนวันที่ทำการแข่งขัน)จากการแข่งปีนหน้าผาจำลองที่ ทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้จัดขึ้น โดยมุ่งเน้นไปในกลุ่ม ที่กำลังหัดเล่นในกีฬานี้ ให้มีประสบการณ์ ในการแข่งขัน แล้วนำข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้น นำไปฝึกฝนและพัฒนาความสามารถของตนเองต่อไป

การให้บริการของ หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จะเปิดบริการในวันจันทร์ – ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 16.00 น. – 21.00 น. และสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้จากเว็บไซต์ www.facebook.com/ThammasatClimbingClub/?fref=photo

อัตราค่าใช้บริการแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 20 บาท/ครั้ง
2. สมาชิกฟิตเนส, บุคลากรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 50 บาท/ครั้ง
3. บุคคลทั่วไป 100 บาท/ครั้ง



ภาพประกอบ 2 หน้าผาจำลอง Thammasat Climbing Club

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คาเดส, ครอนเลย์ และ ไคล (Kardes, Cron; & Cline. 2011: 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะที่สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น

แบล็คเวล, มินิอาร์ด และแองเกิล (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 4) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือกิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มาบริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการจากคำจำกัดความ ของ Blackwell, Miniard and Engel พบว่า ยังมีความคลุมเครือเกี่ยวกับความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการความพยายามนี้มีความหมายที่ไม่ได้ระบุชัดเจนถึงการซื้อ ดังนั้นในกรณีที่ได้

ต้องการจักรยาน ทำให้ต้องขยันเรียนหนังสือเพื่อให้ได้คะแนนสูงๆ ตามที่ตกลงกับพ่อแม่ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับการได้ครอบครองจักรยาน ความขยันของเด็กเพื่อให้ได้จักรยาน จะถูกจัดอยู่ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการใช้คำว่าความพยายามเพื่อให้ได้มาจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างเกินไป

ไฮเยอร์ และแม็คคอนนีล (Hoyer; & Macinnis. 2010: 3-4) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรมประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไหร่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา มาใช้ และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์ และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภค โดยสามารถแสดงความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ได้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 3-4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ

คิวาร์ตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของ คำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

อดุลย์ จำตรงกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2549: 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

อัคร์นูไร เตชะสวัสดิ์ (2549: 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็น องค์กรก็ได้ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจนผลกระทบ ของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภค และสังคม

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ ของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE, และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7'Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS (ตาราง 1)

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้าน การส่งเสริมตลาด ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลใน การ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การโฆษณาหรือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วง วันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมิน ผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 12.

3.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือ

ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 128-130)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดปริมาณความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาล ต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามียางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนม

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 130-144)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึง ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่าง กันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) เช่น เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคม จะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของ แต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิก
ลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคม
ให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมี
อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ
คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน
ร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรง
ชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่ม
อ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น
และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค
จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งมีลักษณะ แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น
ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ
ส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล
ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ
และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิต
ครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนและแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการ
สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี “สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง” การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 P” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม ประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณา ถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า คงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ให้มาเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งส่วนนี้ถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.1 ความหมาย

วจนะ ภูวนี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือการตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

จอห์นสัน (Johnston. 2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ศรีวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler; & Keller. 2006: 181) ดังภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P.; & Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

5.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีองค์ประกอบดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler & Keller. 2006: 181)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วการค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler; & Keller. 2006: 181)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือจะซื้อสินค้านั้น หรือซื้อสินค้านี้หรือไม่ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทาง

การตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Kotler; & Keller. 2006: 181) คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย (Kotler; & Keller. 2006: 181)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler; & Keller. 2006: 181)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกันคือ องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ (สุรคุณ คณัฐยานนท์. 2556: 27-28)

1. จากประสบการณ์ทางตรงหมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้หรือสัมผัสสัมผัสของตนเองกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้น ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2. จากประสบการณ์ทางอ้อมหมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น จากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นเกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้นและเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้านรสชาติ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบน้อยหรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบเกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นๆ ว่ามีมาอย่างไรหากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางลบเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมิน การตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์บริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าร่วมกันอิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไรจะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

เพื่อที่จะให้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดนั้น จากทฤษฎีและแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ล้วนส่งผล ทางตรงกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยต่างประเทศ

ฟูจุน และ เบอริรี่ (Fujun; & Barry. 2009: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ สร้างความภักดีแก่บริษัทเทเลคอม ประเทศจีนได้อย่างไร (How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการการรับรู้ด้านค่านิยม การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในประเทศจีน โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคของบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้าน โทรศัพท์มือถือ ในประเทศจีน จำนวน 118 คน ผลจากงานวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านค่านิยม และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ซึ่งการรับรู้ด้านค่านิยม และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ส่วนความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านค่านิยม ซึ่งทั้งความพึงพอใจ ของผู้บริโภค และการรับรู้ด้านค่านิยม ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อความจงรักภักดี ส่วนตัวแปรอื่นๆ ระหว่างคุณภาพการบริการ และความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีผลกระทบในระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

สิสิรา (Sisira. 2011: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในงานทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันจะพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือเครื่องมือที่จะช่วยสร้างโอกาสให้กับตราสินค้าในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ในงานทางการตลาด ในหน่วยงานระดับ ประเทศมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานทางการตลาดเพื่อสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเน้นการศึกษาถึงรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ในงานทางการตลาดเพื่อให้เป็นเครื่องมือในการสร้างการเติบโต และผลกำไร มีการศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ ในสื่อสังคมออนไลน์ในงานทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ในงานทางการตลาดในส่วนของกลยุทธ์

แองเจลรา และ อันจู (Angella; & Eunju. 2012: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า กรณีศึกษาสินค้าหุหรพาประเภทแพชั่น การศึกษา ในครั้งนี้เป็นการศึกษา เพื่อค้นพบกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์

ระหว่างการเรียนรู้ในกิจกรรมดังกล่าว คุณค่าที่ถูกต้องเหมาะสม คุณค่าตราสินค้า คุณค่าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อโดยการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบ การรับรู้ กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรณีศึกษาสินค้าหรูหราประเภทแฟชั่นประกอบด้วย ความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างกัน แนวโน้ม การกำหนดลักษณะและการบอกต่อ ซึ่งมีผลกระทบต่อ คุณค่าความสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับคุณค่าของลูกค้าในขณะ

ฮวง (Huang, 2014: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้ทำการศึกษาการสร้างกลยุทธ์การตลาด และแนวทางสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์กล่าวถึง กล้ามเนื้อ หัวใจตายไม่สามารถที่จะให้การท า CPR หรือช็อกไฟฟ้าในครั้งแรกที่นำไปสู่ความสูญเสีย ในปี 2000 การใช้ Automated External Defibrillator (AED) ได้รับการสนับสนุนให้ใช้ในได้หวั่น ในช่วงต้นปี 2013 กฎหมายระบุว่า จะต้อง AED ในที่สาธารณะ และ AED สามารถใช้สำหรับการให้ความช่วยเหลือ ประชาชน ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของ AED โดยในการศึกษาครั้งนี้SECOM เป็นเป้าหมายของการศึกษา การศึกษาครั้งนี้จะรวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ AED ในปี 2013 แนวโน้มของการตลาด ดิจิตอล และกลยุทธ์การตลาดของการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และวิธีการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางสื่อแบบบูรณาการ ในการศึกษาครั้งนี้สรุปรูปแบบ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำเสนอโดยนักวิจัย และสร้างกรอบการทำงาน โดยรวมของการศึกษา ครั้งนี้ ในมุมมองของที่ไม่ซ้ำกันของอุปกรณ์ ทางแพทย์ ที่สร้างกลยุทธ์การตลาดและแนวทางสำหรับ ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ผ่านการทำวิจัย ครั้งนี้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่อาจจะนำมาเป็นตัวอย่างสำหรับการรักษาที่เกี่ยวข้องกับตลาดในภูมิภาค ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ไม่สามารถ มีโปรโมชันเนื่องจากกฎระเบียบของรัฐบาลที่ จำกัด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปดังนั้นจึงมีการจัดตั้ง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ไม่ซ้ำกันผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลายสำหรับอุตสาหกรรม การแพทย์

สเลเตอร์, มอร์, และ เซ็นกูพต้า (Slater, Mohr; & Sengupta. 2014: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่องนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์เป็นกุญแจสำคัญในการต่ออายุขององค์กรและ ความสำเร็จ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ต่อผู้บริโภคและสามารถลดค่าใช้จ่าย หรือ ความสามารถในการสร้างธุรกิจใหม่ใดๆ ที่จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจะช่วยให้องค์กรพัฒนาอย่าง รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่ความเร็วสูง การวิเคราะห์ข้อมูล ได้รับการดำเนินการเพื่อบูรณาการผลที่ได้จากการศึกษา ต่างๆ ที่เกี่ยวกับความสามารถในการ สร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ การพัฒนารูปแบบการทดสอบ

บุคคลที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นอยู่กับการทบทวนวรรณกรรมอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมขององค์ประกอบขององค์กร ที่ประกอบด้วยความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีการระบอบองค์ประกอบ เหล่านี้ขององค์กร รวมถึงผู้นำระดับสูง วัฒนธรรมองค์กร สถาปัตยกรรมองค์กร ข้อเสนอแนะจากการวิจัยจะถูกนำเสนอเพื่อให้คำแนะนำกับนักวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร และผู้บริหารที่มีส่วนร่วม ในกระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และนักวิชาการ

6.2 งานวิจัยในประเทศ

สุจิตรา ตั้งใจ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักกีฬายิงปืน กรณีศึกษา: สนามกีฬายิงปืนราชนาวิกวิสต์หีบ ผลการศึกษาพบว่า นักกีฬายิงปืน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกีฬายิงปืน คือ ระยะเวลาเริ่มเล่นมากกว่า 4 ปี ร้อยละ 40.50 ใช้เวลาเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 42.15 เวลาบ่าย ร้อยละ 51.24 มาคนเดียว ร้อยละ 38.02 และมาใช้บริการเดือนละ 1-4 ครั้ง ร้อยละ 79.34 นักกีฬายิงปืนมีความคิดเป็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬายิงปืน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬายิงปืน พบว่า นักกีฬายิงปืน ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสนามกีฬายิงปืน ของนักกีฬายิงปืน จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์พบว่า นักกีฬายิงปืน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกีฬายิงปืน รายการต่างๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จำนวน 10 และ 6 รายการ ตามลำดับ

บุญศรี พันธ์เรืองกิตติ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้หลักต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการเรียงลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ครูผู้ฝึกได้ผ่านการอบรมการสอนอย่างถูกวิธี รองลงมา คือ คุณภาพของหลักสูตร โยคะ และความหลากหลายของคอร์สในการฝึกโยคะ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการแสดงไว้ชัดเจนและมีค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ที่พัก รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การให้โปรโมชั่นส่วนลดเงินสด รองลงมาคือ ข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย และการมีคูปองส่วนลด หรือ สะสมแต้มคะแนน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ให้บริการมีอากาศถ่ายเทดี รองลงมาคือ มีห้องรับรองและห้องน้ำ และมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ เวลาเปิด-ปิด ของสถานที่ฝึกสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ รองลงมาคือ ขั้นตอนในการจัดให้บริการ รวดเร็วและมีการแจ้งวิธีปฏิบัติตนก่อนและหลังการฝึก ปัจจัย ด้านบุคคล ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ครูผู้ฝึกสามารถถ่ายทอดการฝึก โดยวิธีที่ถูกต้องเป็นอย่างดี รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเจ้าหน้าที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส

รุ่งรัตน์ ทวีเดิมทรัพย์ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อกำหนด ส่วนให้สอยและบริการของสนามแข่งรถยนต์ กรณีศึกษา สนามโกคาร์ท BRC (Bangkok Racing Circuit) หลังซีคอนสแควร์งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการสนามแข่งรถยนต์ ประเภทดริฟท์และความต้องการรูปแบบการให้บริการรวมถึงความพึงพอใจรูปแบบการออกแบบ ตกแต่ง ภายใน เพื่อบอกเสนอแนวทางในการกำหนดส่วนให้สอยภายในอาคารและแนวทางการจัดการ สภาพแวดล้อม ทางกายภาพให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของ ผู้รับบริการโดยมี คำถามการวิจัยคือ 1) กลุ่มผู้ใช้บริการใดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจสนามแข่งรถยนต์โดยมี ความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด 2) กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการบริการรูปแบบใด บ้าง และ 3. กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจรูปแบบการออกแบบตกแต่งภายในแบบใดโดยผลการวิจัย พบว่าจากการ สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการสนามแข่งรถยนต์ ตามสถานที่ต่างๆ ภายในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการสนามแข่งรถยนต์ประเภท ดริฟท์ ความพึงพอใจ และความต้องการ ในรูปแบบออกแบบตกแต่งภายในโครงการสนามแข่งรถยนต์ประเภทดริฟท์และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามแข่งรถยนต์ จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ที่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี สภาพการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้ อยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท การศึกษาวิจัย สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการสนามแข่งรถยนต์ ตามสถานที่ ต่างๆ ภายในเขต กรุงเทพมหานคร จะมีลักษณะ พฤติกรรมการใช้ บริการสนามแข่งรถยนต์ Bangkok Racing Circuit มี การใช้สนามส่วนใหญ่ 1 ครั้ง/ เดือน ในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่าย 1,000 บาท/ชั่วโมง แต่ละครั้งที่มาจะ มาใช้บริการครั้งละ 1-5 คน และจะใช้เวลาส่วนใหญ่ 2 ชั่วโมง

ชนูตร ธีรวัฒนอมร (2554: บทคัดย่อ) เรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ และ เปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้ บริการมี ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ เป็นรายด้านพบว่า ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ผลการเปรียบเทียบ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า “ที” พบว่า เพศชายและ เพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ = ระดับ .05 3) ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ = ระดับ .05

กริฑาภัส สงศรี ไพบุลย์ ศรีชัยสวัสดิ์ และวัฒนา สุทธิพันธุ์ (2555: บทคัดย่อ) เรื่องความคิดเห็น ในการให้บริการและการใช้สถานที่ของประชาชนที่มาออกกำลังกาย ณ สนามกีฬาราชมณฑลกีฬาสดาน พ.ศ. 2555 ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นของประชาชนที่มาออกกำลังกาย ณ สนามกีฬาราชมณฑล กีฬาสดาน โดยรวมมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$, S.D. = 0.61) 2) การเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของประชาชนที่มาออกกำลังกาย ณ สนามกีฬาราชมณฑลกีฬาสดานระหว่างเพศชายกับ เพศหญิง พบว่า มีความคิดเห็นในการให้บริการและการใช้สถานที่ออกกำลังกาย ณ สนามกีฬาราชมณฑล กีฬาสดาน พ.ศ. 2555 โดยรวมและทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 3) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มาออกกำลังกาย ณ สนามกีฬาราชมณฑลกีฬาสดาน ระหว่างประชาชนอายุน้อยกว่า 25 ปี กับ ประชาชนอายุ 25 ปี ขึ้นไป พบว่า มีความคิดเห็นในการให้บริการ และการใช้สถานที่ออกกำลังกาย ณ สนามกีฬาราชมณฑลกีฬาสดาน พ.ศ. 2555 โดยรวมและทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) การเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของประชาชนที่มา ออกกำลังกาย ณ สนามกีฬาราชมณฑลกีฬาสดานจำแนกตามอาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป, อาชีพอิสระ, และนักเรียน นิสิต นักศึกษา พบว่า มีความคิดเห็น ในการให้บริการและการใช้สถานที่ออกกำลังกาย ณ สนามกีฬา ราชมณฑลกีฬาสดาน พ.ศ. 2555 โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็น แตกต่างกัน ในด้านสถานที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านบุคลากร ส่วนด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ไลน์ฟิตเนส มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเลือกประเภทการออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อ ส่วนมากเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงเวลา 19.01-22.00 และมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งมากกว่าด้านอื่น ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า 1) ความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ 2) ประเภทของบริการที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ เพศ และช่องทางการจัดจำหน่าย 3) วันที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ ราคา และการส่งเสริมการตลาด 4) ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ และการส่งเสริมการตลาด และ 5) ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ศิริวัฒน์ ธิตา (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 387 คน พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุ 21-25 ปี และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าได้แก่ 1) ปัจจัยด้านอาชีพ คือ นักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นกลุ่มอ้างอิง 2) ปัจจัยด้านความชื่นชอบประเภทของสนามฟุตบอล คือ ผู้ที่ชื่นชอบสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยมีผู้ที่ชื่นชอบสนามฟุตบอลพื้นคอนกรีตเป็นกลุ่มอ้างอิง 3) รายได้ต่อเดือน 4) ปัจจัยความถี่ในการเล่นฟุตบอลต่อสัปดาห์ 5) ปัจจัยช่วงเวลาที่เริ่มเล่นฟุตบอล และ 6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ คือ การมีหลังคาป้องกันแดดและป้องกันฝน

วิวิธ เสนาวัต (2556: บทคัดย่อ) เรื่อง รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อสร้างรูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสนับสนุนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเหมาะสม ของกิจกรรม ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่ และปัจจัยด้านช่องทางการตลาด และเมื่อ นำปัจจัยทั้งหมดมาพิจารณาแยกส่วนตามน้ำหนักองค์ประกอบ สามารถกำหนดรูปแบบการให้บริการ ที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร เรียกว่า PRO-D Model ซึ่งประกอบด้วย P – Model เป็นการบริหารจัดการสนามอย่างมืออาชีพ (Professionally Field management: P) R – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจัดกิจกรรมนันทนาการ ว่างบริการลูกค้าและผู้ติดตาม (Recreation Activities: R) O – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Oriented: O) D – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และหลากหลาย (Dynamic Promotion: D)

สิริอร เล็บสิงห์ (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุ 21-25 ปี และ 16-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท และตั้งแต่ 9,000 – ไม่เกิน 15,000 บาท เลือกใช้สนามประเภทกลางแจ้ง เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลในการตัดสินใจและยังร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมคือ เพื่อการออกกำลังกาย ได้พบปะเพื่อนฝูง เพื่อความสะดวกด้านสถานที่ และเพื่อความสมจริงในการเล่น เหตุผลที่เลือกใช้สนามแต่ละแห่งเพื่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้ โดยส่วนมากเลือกใช้บริการการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทางโทรศัพท์ และผู้ให้บริการทั้งหมดเลือกชำระค่าบริการด้วยเงินสด ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการ คือ 2 ชั่วโมง มาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 16.00-20.00 น. ระยะทางไม่เกิน 5 กม. เดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์ มีระยะ เวลาไม่เกิน 30 นาที จำนวนคนเล่น 6-7 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการประเภทรายครั้งและชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดแบบสะสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนำผลการศึกษาที่ได้ อภิปรายผล และเสนอแนะด้านการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน

โคกิตสุภางค์ กุณวงศ์ (2556: บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ และเพื่อเปรียบเทียบเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวของสวนสนุกทั้ง 3 แห่ง (สวนสนุกซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำ สวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ในการใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยตรวจสอบความเที่ยง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน มีประสิทธิผลในภาพรวมเบื้องต้นพบว่าเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการสวนสนุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ ระดับ .05

ชุตินพงศ์ กองทองกาย (2557: บทคัดย่อ) เรื่องโครงการจัดตั้งเอ็กซ์ตรีมคอมมูนิตี้ โลฟี่ เซ็นเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งโครงการเอ็กซ์ตรีมคอมมูนิตี้ โลฟี่ เซ็นเตอร์ เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้เล่นเอ็กซ์ตรีมในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเริ่ม เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม น้อยกว่า 1 ปี รองลงมาคือ 1 – 5 ปี โดยศึกษาเทคนิคการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้วยตนเอง จำนวนครั้งในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมโดยเฉลี่ย 1 - 4 ครั้งต่อเดือน วันที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นประจำคือวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลาที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นประจำคือ หลัง 18.00 น. มีระยะ เวลาในการซ้อมกีฬาเอ็กซ์ตรีมส่วนใหญ่ มากกว่า 3 ชั่วโมง โดยมีเหตุผลในการเริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม คือ มีใจรักทางด้านกีฬาเอ็กซ์ตรีมประเภทกีฬาเอ็กซ์ตรีมส่วนใหญ่ คือประเภทสเก็ตบอร์ด รองลงมาคือประเภทจักรยาน BMX ส่วนใหญ่มีสนามประจำ สนามที่นิยมไปเล่นมากที่สุดคือ สนามกีฬา กกท. หัวหมาก เหตุผลที่เล่นสนามประจำเพราะ ไม่เสียค่าเช่าสนาม รองลงมาคือ มีเพื่อนที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมอยู่ในสนามเดียวกัน ส่วนกลุ่มที่ไม่มีสนามประจำเหตุผลคือ ตามกลุ่มเพื่อนๆ ที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้วยกัน โดยการเดินทางไปสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้วยพาหนะส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจากการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด รู้จักกีฬาเอ็กซ์ตรีมผ่านทางเว็บไซต์ ติดตามข้อมูลข่าวสารของสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมผ่านทาง เฟสบุ๊กแฟนเพจ หรือเว็บไซต์ของกีฬาเอ็กซ์ตรีม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีอยู่ภายในโครงการเอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟี่ เซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมส่วนใหญ่ คือ ความมีอัธยาศัย มีน้ำใจของผู้เล่นในสนาม และมีความเห็นต่อการเก็บค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่

เหมาะสมที่สุดต่อวันคือ ต่ำกว่า 50 บาท และค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่อเดือนคือ 1,501-2,000 บาท ส่วนค่าบริการที่ควรคิดรวมกับค่าเช่าสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมคือ ค่าประกันอุบัติเหตุ รองลงมา คือค่าอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยมีความคิดเห็นว่าแหล่งที่ตั้งของโครงการส่วนใหญ่ควรอยู่ใกล้กับ คอมมูนิตี้มอลล์ หรือห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ใกล้แหล่งชุมชน ในส่วนความสามารถของผู้ฝึกสอน ภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้านที่สำคัญที่สุดคือ สามารถอธิบายเทคนิคท่าทางในกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ ผู้ฝึกสอนเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านกีฬาเอ็กซ์ตรีมจากต่างประเทศ ในด้านการจัดการแข่งขันภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีการจัดการแข่งขันจำนวน 4-6 ครั้งต่อปี ในส่วนของสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีบริการเสริมใด ส่วนใหญ่ คือ ห้องอาบน้ำและห้องแต่งตัว รองลงมา คือ ห้องพยาบาลดูแลผู้บาดเจ็บ โดยโปรแกรมที่น่าสนใจมากที่สุดคือ คือ โปรแกรม ส่วนลด ค่าเช่าสนามสำหรับเด็ก และเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี รองลงมาคือ โปรแกรมส่วนลดค่าเช่าบริการสนาม ในวันธรรมดา และกิจกรรมของโครงการที่ผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมต้องการคือ การจัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมสำหรับผู้เล่นหน้าใหม่และมืออาชีพ

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนสเซ็นเตอร์) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) และ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและอายุ) ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้ว่าจะประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ที่จะสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน ปรับปรุง พัฒนาการระบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น สามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก ปัจจัยด้านกระบวนการบริการปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (ศึกษาเฉพาะ Fitness First, Virgin Active, True Fitness, We Fitness) ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศและ อายุ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ที่มากกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอาศัยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 28) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95%
			โดยที่ $\alpha = .05$ ฉะนั้น $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น
			โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

แทนค่าจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= \frac{3.8416}{4(0.0025)} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคือ 385 คน เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน เนื่องจาก ต้องการเพิ่มความเชื่อมั่นและถูกต้องมากขึ้นดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้างนี้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อความในแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ สอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัยเดิม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม และทัศนคติ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นสเกลอันดับภาคชั้นที่มี 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541) ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ

=

ค่าน้ำหนักสูงสุด- ค่าน้ำหนักต่ำสุด

จำนวนชั้น

อันตรภาคชั้น

=

5- 1

5

=

0.8

โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.24 – 5.00	หมายถึงระดับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	3.43 – 4.23	หมายถึงระดับ	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.62 – 3.42	หมายถึงระดับ	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.61	หมายถึงระดับ	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึงระดับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3แบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยปัจจัยต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดลิเคอร์ต (Likert Scale) ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นสเกลอันตรภาคชั้นที่มี 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541) ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ

=

ค่าน้ำหนักสูงสุด- ค่าน้ำหนักต่ำสุด

จำนวนชั้น

อันตรภาคชั้น

=

5- 1

5

=

0.8

โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.24 – 5.00	หมายถึงระดับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	3.43 – 4.23	หมายถึงระดับ	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.62 – 3.42	หมายถึงระดับ	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.61	หมายถึงระดับ	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึงระดับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อหน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็น แบบสอบถามความคิดเห็น ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน้าผาจำลองมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อเป็น แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)
2. ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง ตรงตามเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอแก่ คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความ ตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) ของแบบสอบถาม โดยการ เลือกใช้เฉพาะข้อที่มีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ลิตีร์ ธีรสรณ์. 2552: 141-142) ตามสูตรดังนี้
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุด คำถามของแต่ละตัวแปรเพื่อทดสอบความคงที่ของชุดคำถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบาค (Cronbach 1970: 161) โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีค่าความเชื่อมั่นสูง (ลิตีร์ ธีรสรณ์. 2552: 142) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่

ยอมรับได้ต้องมีค่าอัลฟ่า มากกว่า 0.70 ผลจากการทดลองใช้ สามารถสรุปได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.902 แปลผลว่า มีความเชื่อมั่นสูงกว่าค่ามาตรฐานที่ตั้งเกณฑ์ไว้และมีค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Corrected Total Items Correlation) ตอนที่ 2 เท่ากับ 0.31-0.59 และตอนที่ 3 เท่ากับ 0.21-0.72

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดย k คือ จำนวนข้อคำถาม

S_i^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนของคำถามแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนของคำถามทั้งหมด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เข้ามาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เข้ามาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำ ในการตอบแบบสอบถาม
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัย ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ทั้งหมดมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจากนั้นทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผู้ให้บริการและด้านผู้ให้บริการ
 - 1.1 ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.6 ภูมิลำเนาเดิม

1.1.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

1.2 ค่านิยม

1.3 ทักษะ

1.4 ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ

1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.4.2 ด้านราคา

1.4.3 ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง ต่อไปนี้ คือ

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผู้ให้บริการ (ตอนที่ 1) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัยเดิม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยม และด้านทักษะ (ตอนที่ 2) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ตอนที่ 3) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ตอนที่ 4) ในเรื่อง ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อให้สามารถใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน เนื่องจากกำหนดให้ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1. สถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 75)

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ค่าความถี่โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่คาดหวัง (Expect)
	i	แทน	แถวที่
	j	แทน	คอลัมน์ที่
	r	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	แทน	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ค่าความอิสระของตัวแปร (Degree of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอข้อมูล

ในการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย เป็น 5 ส่วน โดยเรียงลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามการให้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามการใช้บริการหน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ภูมิภาคเดิม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	157	39.25
ชาย	243	60.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 – 20 ปี	146	36.50
21 – 25 ปี	160	40.00
26 – 30 ปี	52	13.00
31 ปีขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ระดับมัธยมศึกษา/ เทียบเท่า ปวส.	338	84.50
ระดับปริญญาตรี	40	10.00
ระดับปริญญาโท	13	3.25
ระดับปริญญาเอก	9	2.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักศึกษา	306	76.50
ครู อาจารย์	22	5.50
ข้าราชการ	16	4.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.50
เจ้าของกิจการ	30	7.50
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	313	78.25
15,000 - 19,999 บาท	35	8.75
20,000 – 24,999 บาท	37	9.25
25,000 - 29,999 บาท	15	3.75
รวม	400	100.00
6. สถานที่อยู่อาศัยตามพื้นเพเดิม		
กรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล	296	74.00
ต่างจังหวัด	104	26.00
รวม	400	100.00
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์		
เพื่อน	315	78.75
ตนเอง	45	11.25
สมาชิกในครอบครัว	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 เพศหญิงจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18 – 20 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอายุ 31 ปีขึ้นไป 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า ปวส. จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระดับปริญญาโท 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และระดับปริญญาเอก 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักศึกษา จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ครู อาจารย์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 24,999 บาทจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 19,999 บาทจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,000 - 29,999 บาทจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

สถานที่อยู่อาศัยตามพื้นเพเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพื้นเพเดิมอยู่ในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีพื้นเพเดิมอยู่ต่างจังหวัดหัด 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อนจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาได้รับอิทธิพลมาจากตนเอง 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และได้รับอิทธิพลมาจากสมาชิกในครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม การใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยม

ปัจจัยด้านค่านิยม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน	3.14	0.73	ปานกลาง
2. หน้าผาจำลองของ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นกีฬาที่นิยมในโซเชียลเน็ตเวิร์ค	3.11	0.75	ปานกลาง
3. หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นที่ยอมรับและนิยมในแวดวงกีฬาป็นหน้าผา	3.05	0.73	ปานกลาง
ผลรวมปัจจัยด้านค่านิยม	3.10	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาพรวมของปัจจัยด้านค่านิยม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

ในข้อหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือข้อหน้าผาจำลองของ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นกีฬาที่นิยมในโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และข้อหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นที่ยอมรับและนิยมในแวดวงกีฬาป็นหน้าผามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กีฬาปีนหน้าผาจำลองเป็นกีฬาที่มีความท้าทายความสามารถชนิดหนึ่ง	4.53	0.51	มากที่สุด
2. กีฬาปีนหน้าผาจำลองเป็นกีฬาที่สามารถออกกำลังกายได้ทุกส่วนของร่างกาย	4.49	0.51	มากที่สุด
3. กีฬาปีนหน้าผาจำลองเป็นกีฬาที่สามารถฝึกสมาธิได้	4.46	0.53	มากที่สุด
ผลรวมปัจจัยด้านทัศนคติ	4.49	0.31	มากที่สุด

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาพรวมของปัจจัยด้านทัศนคติ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

ในข้อกีฬาปีนหน้าผาจำลองเป็นกีฬาที่มีความท้าทายความสามารถชนิดหนึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อกีฬาปีนหน้าผาจำลองเป็นกีฬาที่สามารถออกกำลังกายได้ทุกส่วนของร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อกีฬาปีนหน้าผาจำลองเป็นกีฬาที่สามารถฝึกสมาธิได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน้า
ผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติพื้นฐานคือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 อุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัย	4.51	0.51	มากที่สุด
1.2 อุปกรณ์ที่ใช้เป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ	4.50	0.51	มากที่สุด
1.3 อุปกรณ์มีความทันสมัย	4.49	0.53	มากที่สุด
1.4 หน้าผาจำลองมีความท้าทายในแต่ละระดับความสูงที่น่าเล่น	4.46	0.52	มากที่สุด
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.49	0.28	มากที่สุด
2. ด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมถ้าเทียบกับออกกำลังกายชนิดอื่น	4.21	0.78	มากที่สุด
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ	4.16	0.77	มาก
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ	4.17	0.74	มาก
ผลรวมด้านราคา	4.18	0.48	มาก
3. ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีอุปกรณ์เพียงพอทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ	4.11	0.78	มาก
3.2 ท่าเลที่ตั้งของหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์สะดวกต่อการเดินทาง เข้าใช้บริการ	4.16	0.80	มาก
3.3 หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ ที่ทำงาน	4.11	0.78	มาก
ผลรวมด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	0.54	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, Instagram	3.06	0.74	ปานกลาง
4.2 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร	3.03	0.68	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
4.3 ได้รับการชักชวนจากบุคคลที่รู้จัก ให้มาใช้บริการ หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	3.05	0.74	ปานกลาง
4.4 มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการแข่งขัน	3.05	0.73	ปานกลาง
ผลรวมด้านด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	0.50	ปานกลาง
ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	3.96	0.25	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้ออุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดี มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือข้ออุปกรณ์ที่ใช้เป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้ออุปกรณ์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และในข้อ หน้าผาจำลองมีความท้าทายในแต่ละระดับความสูง ที่น่าเล่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อราคามีความเหมาะสมถ้าเทียบกับออกกำลังกาย ชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ การบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อ ทำเลที่ตั้ง ของหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์สะดวกต่อการเดินทาง เข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ทั้ง 2 ข้อ คือข้อมีอุปกรณ์เพียงพอทุกครั้งที่เข้าใช้บริการและข้อหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์อยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.78 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับ หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ข้อ คือข้อได้รับการชักชวนจากบุคคลที่รู้จักให้มาใช้ บริการ หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ข้อมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และ ในข้อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากสื่อโทรทัศน์ วิทู หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ที่น่าเล่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ระดับความ คิดเห็นอยู่ใน ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามการให้บริการ หน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ท่นใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ ครั้ง	20	5.00
1 - 2 ชั่วโมง/ ครั้ง	183	45.75
3 - 4 ชั่วโมง/ ครั้ง	197	49.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 3 – 4 ชั่วโมง/ ครั้ง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา ใช้เวลาประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาเดิม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยผู้ใช้บริการด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตาราง 7 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผู้ใช้บริการด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง							Chi-Square X ² = 8.35 P = 0.02*
เพศ	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ ครั้ง		1 - 2 ชั่วโมง/ ครั้ง		3 - 4 ชั่วโมง/ ครั้ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หญิง	14	70.00	69	37.70	74	37.56	
ชาย	6	30.00	114	62.30	123	62.44	
รวม	20	100.00	183	100.00	197	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 พบว่า ค่า $P (0.02) < \alpha (0.05)$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยผู้ใช้บริการ ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตาราง 8 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผู้ใช้บริการด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อายุ	พฤติกรรมกรการใช้บริการหน้าผาจำลอง						Chi-Square
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ ครั้ง		1 - 2 ชั่วโมง/ ครั้ง		3 - 4 ชั่วโมง/ ครั้ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
18 – 20 ปี	10	50.00	63	34.43	73	37.06	X ² = 9.12 P = 0.17
21 – 25 ปี	10	50.00	71	38.80	79	40.10	
26 – 30 ปี	-	-	24	13.11	28	14.21	
31 ปีขึ้นไป	-	-	25	13.66	17	8.63	
รวม	20	100.00	183	100.00	197	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่า ค่า $P (0.17) > \alpha (0.05)$ จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า อายุที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยผู้ใช้บริการด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตาราง 9 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยผู้ใช้บริการระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการหน้าจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการใช้บริการหน้าจำลอง						
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ ครั้ง		1 - 2 ชั่วโมง/ ครั้ง		3 - 4 ชั่วโมง/ ครั้ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า ปวส.	20	100.00	148	80.87	170	86.29	Chi-Square
ปริญญาตรี	-	-	23	12.57	17	8.63	$X^2 = 6.70$
ปริญญาโท	-	-	8	4.37	5	2.54	P = 0.35
ปริญญาเอก	-	-	4	2.19	5	2.54	
รวม	20	100.00	183	100.00	197	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่า ค่า P (0.35) $> \alpha$ (0.05) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยผู้ใช้บริการด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_1 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_0 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตาราง 10 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยผู้ใช้บริการด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาชีพ	พฤติกรรมกรการใช้บริการหน้าจำลอง						Chi-Square
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ ครั้ง		1 - 2 ชั่วโมง/ ครั้ง		3 - 4 ชั่วโมง/ ครั้ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
นักศึกษา	20	100.00	134	73.22	152	77.16	X ² = 13.80
ครู/ อาจารย์	-	-	14	7.65	8	4.06	P = 0.18
ข้าราชการ	-	-	8	4.37	8	4.06	

ตาราง 10 (ต่อ)

อาชีพ	พฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง						Chi-Square
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ ครั้ง		1 - 2 ชั่วโมง/ ครั้ง		3 - 4 ชั่วโมง/ ครั้ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	10	5.46	13	6.09	$X^2 = 13.80$ P = 0.18
เจ้าของกิจการ	-	-	17	9.29	13	6.60	
อื่นๆ	-	-	-	-	4	2.03	
รวม	20	100.00	183	100.00	197	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่า ค่า $P(0.18) > \alpha(0.05)$ จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยผู้ใช้บริการด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการหน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตาราง 11 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผู้ใช้บริการด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รายได้ต่อเดือน	พฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง						Chi-Square X ² = 6.24 P = 0.40
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ ครั้ง		1 - 2 ชั่วโมง/ ครั้ง		3 - 4 ชั่วโมง/ ครั้ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	20	100.00	139	75.96	154	78.17	
15,001 - 19,999 บาท	-	-	17	9.29	18	9.14	
20,000 - 29,999 บาท	-	-	19	10.38	18	9.14	
30,000 บาทขึ้นไป	-	-	8	4.37	7	3.55	
รวม	20	100.00	183	100.00	197	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า ค่า P (0.40) > α (0.05) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.6 ปัจจัยผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่อยู่อาศัยตามพื้นเพเดิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_0 : สถานที่อยู่อาศัยตามพื้นเพเดิมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_1 : สถานที่อยู่อาศัยตามพื้นเพเดิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตาราง 12 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผู้ใช้บริการด้านสถานที่อยู่อาศัยตามพื้นเพเดิมกับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สถานที่ อยู่อาศัย ตามพื้นเพเดิม	พฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง						Chi-Square
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ ครั้ง		1 - 2 ชั่วโมง/ ครั้ง		3 - 4 ชั่วโมง/ ครั้ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
กรุงเทพฯ และเขต ปริมณฑล	11	55.00	139	75.96	146	74.11	X ² = 4.12 P = 0.13
ต่างจังหวัด	9	45.00	44	24.04	51	58.89	
รวม	20	100.00	183	100.00	197	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า ค่า P (0.13) > α (0.05) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า สถานที่อยู่อาศัยตามพื้นเพเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.7 ปัจจัยผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_0 : บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_1 : บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตาราง 13 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีอิทธิ
ในการตัดสินใจใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บุคคลที่มีอิทธิ ในการตัดสินใจ ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง						Chi-Square
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ ครั้ง		1 - 2 ชั่วโมง/ ครั้ง		3 - 4 ชั่วโมง/ ครั้ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อน	10	50.00	146	79.78	159	80.71	X ² = 13.35 P = 0.01*
ตนเอง	7	35.00	19	10.38	19	9.64	
สมาชิกในครอบครัว	3	15.00	18	9.84	19	9.64	
รวม	20	100.00	183	100.00	197	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า ค่า P (0.01) < α (0.05) จึงปฏิเสธ H₀ ยอมรับ H₁สรุปได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิ
ในการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง
ของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

สมมติฐานย่อย 2.3 ปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง
ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H₀: ปัจจัยด้านค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H₁: ปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตาราง 14 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมกับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ระดับความ คิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง						Chi-Square X ² = 11.30 P = 0.08
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ ครั้ง		1 - 2 ชั่วโมง/ ครั้ง		3 - 4 ชั่วโมง/ ครั้ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อย	1	5.00	27	14.75	25	12.69	
ปานกลาง	13	65.00	116	63.39	128	64.97	
มาก	6	30.00	38	20.77	32	16.24	
มากที่สุด	-	-	2	1.09	12	6.09	
รวม	20	100.00	183	100.00	197	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า ค่า P (0.08) > α (0.05) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมมติฐานย่อย 3.3 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตาราง 15 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ระดับความ คิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง						Chi-Square
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ ครั้ง		1 - 2 ชั่วโมง/ ครั้ง		3 - 4 ชั่วโมง/ ครั้ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ปานกลาง	-	-	-	-	3	1.52	X ² = 3.40
มาก	2	10.00	26	41.21	26	13.20	P = 0.49
มากที่สุด	18	90.00	157	85.79	168	85.28	
รวม	20	100.00	183	100.00	197	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า ค่า $P (0.49) > \alpha (0.05)$ จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมมติฐานย่อย 4.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตาราง 16 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ระดับความ คิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง						Chi-Square
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ ครั้ง		1 - 2 ชั่วโมง/ ครั้ง		3 - 4 ชั่วโมง/ ครั้ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ปานกลาง	-	-	-	-	2	1.02	X ² = 3.26
มาก	1	5.00	11	6.01	17	8.63	P = 0.52
มากที่สุด	19	95.00	172	93.99	178	90.36	
รวม	20	100.00	183	100.00	197	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า ค่า $P (0.52) > \alpha (0.05)$ จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 4.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_0 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_1 : ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตาราง 17 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ระดับความ คิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง						Chi-Square
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ ครั้ง		1 - 2 ชั่วโมง/ ครั้ง		3 - 4 ชั่วโมง/ ครั้ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ปานกลาง	3	15.00	11	6.01	22	11.17	$\chi^2 = 5.63$
มาก	10	50.00	73	39.89	75	38.07	P = 0.30
มากที่สุด	7	35.00	99	54.10	100	50.76	
รวม	20	100.00	183	100.00	197	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ค่า $P(0.30) > \alpha(0.05)$ จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 4.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_0 : ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_1 : ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

ตาราง 18 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ระดับความ คิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง						Chi-Square
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ ครั้ง		1 - 2 ชั่วโมง/ ครั้ง		3 - 4 ชั่วโมง/ ครั้ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ปานกลาง	4	20.00	23	12.57	26	13.20	$X^2 = 3.85$ $P = 0.43$
มาก	9	45.00	60	32.79	76	38.58	
มากที่สุด	7	35.00	100	54.64	95	48.22	
รวม	20	100.00	183	100.00	197	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า ค่า $P(0.43) > \alpha(0.05)$ จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 4.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_0 : ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

H_1 : ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตาราง 19 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ระดับความ คิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง						Chi-Square $\chi^2 = 10.27$ P = 0.11
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ ครั้ง		1 - 2 ชั่วโมง/ ครั้ง		3 - 4 ชั่วโมง/ ครั้ง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อย	9	45.00	36	19.67	33	16.75	
ปานกลาง	7	35.00	106	57.92	119	60.41	
มาก	4	20.00	37	20.22	39	19.80	
มากที่สุด	-	-	4	2.19	6	3.05	
รวม	20	100.00	183	100.00	197	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า ค่า $P (0.11) > \alpha (0.05)$ จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	พฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองฯ
1. ปัจจัยผู้ใช้บริการ	
1.1. เพศ	✓
1.2 อายุ	×
1.3 การศึกษา	×
1.4 อาชีพ	×
1.5 รายได้	×
1.6 ภูมิลำเนาเดิม	×
1.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการ	✓

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัย	พฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองฯ
2. ปัจจัยด้านค่านิยม	×
3. ปัจจัยด้านทัศนคติ	×
4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	
4.1 ด้านผลิตภัณฑ์	×
4.2 ด้านราคา	×
4.3 ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	×
4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด	×

หมายเหตุ ✓ คือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 × คือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะสามารถทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ที่เลือกมาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงเหตุผลของผู้มาใช้บริการหน้าผาจำลอง รวมถึงนำมาปรับปรุงและเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานที่ อุปกรณ์ให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้กับผู้ที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผู้ให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจจะทำทำธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการหน้าผาจำลองทราบถึงปัจจัยทางการตลาดแล้วนำไปปรับใช้ในบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาเดิม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ปัจจัยด้านค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 เพศหญิงจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18 – 20 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และน้อยที่สุดคืออายุ 31 ปีขึ้นไป 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า ปวส. จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดคือระดับปริญญาเอก 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักศึกษา จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 24,999 บาทจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และน้อยที่สุดคือมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,000 - 29,999 บาทจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

สถานที่อยู่อาศัยตามพื้นเพเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพื้นเพเดิมอยู่ในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีพื้นเพเดิมอยู่ต่างจังหวัดหวัด 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อนจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาได้รับอิทธิพลมาจากตนเอง 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และได้รับอิทธิพลมาจากสมาชิกในครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการหน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยข้อหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นที่ยอมรับ

และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 รองลงมาคือ ชื่อน้ำผาจำลองขอ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นกีฬาที่นิยมในโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และชื่อน้ำผาจำลองขอมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นที่ยอมรับ และนิยมในแวดวงกีฬาป็นน้ำผา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ตอบสอบถามในการใช้บริการน้ำผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยข้อกีฬาป็นน้ำผาจำลองเป็นกีฬาที่มีความท้าทายความสามารถชนิดหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 รองลงมาคือข้อกีฬาป็นน้ำผาจำลองเป็นกีฬาที่สามารถออกกำลังกายได้ทุกส่วนของร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 และข้อกีฬาป็นน้ำผาจำลองเป็นกีฬาที่สามารถฝึกสมาธิได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้ำผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.28 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุดคือ อุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 และข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ น้ำผา จำลองมีความท้าทายในแต่ระดับความสูงที่น่าเล่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 รองลงมาคือด้านราคา มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมี ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคามีความเหมาะสมถ้าเทียบกับ ออกกำลังกายชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุดคือทำเลที่ตั้งของน้ำผาจำลองขอมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สะดวกต่อการเดินทาง เข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และข้อ

ที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ข้อเสนอแนะจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์อยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุดคือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ข้อ คือได้รับการชักชวนจากบุคคลที่รู้จัก ให้มาใช้บริการ หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และในข้อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ที่น่าเล่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 3 – 4 ชั่วโมง/ ครั้ง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา ใช้เวลาประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิถิ่นกำเนิด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ หน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	
สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยผู้ใช้บริการ ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ หน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยผู้ใช้บริการ ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ หน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ปฏิเสธ สมมติฐาน

ตาราง 21 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยผู้ใช้บริการ ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ปฏิเสธ สมมุติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยผู้ใช้บริการด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ปฏิเสธ สมมุติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยผู้ใช้บริการด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ปฏิเสธ สมมุติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.6 ปัจจัยผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่อยู่อาศัยตามพื้นเพเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ปฏิเสธ สมมุติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.7 ปัจจัยผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ยอมรับ สมมุติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์	ปฏิเสธ สมมุติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ปฏิเสธ สมมุติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์	
สมมติฐานย่อย 4.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ปฏิเสธ สมมุติฐาน
สมมติฐานย่อย 4.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์	ปฏิเสธ สมมุติฐาน
สมมติฐานย่อย 4.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ปฏิเสธ สมมุติฐาน
สมมติฐานย่อย 4.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลอง ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ปฏิเสธ สมมุติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พื้นเพเดิม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ใช้บริการด้านเพศ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จึงอธิบายได้ว่ากิจกรรมการปีนหน้าผาจำลองเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ต้องใช้ความแข็งแรงของร่างกาย ทุกๆ ส่วน ทำให้ผู้หญิงบางกลุ่มมองว่ากิจกรรมประเภทนี้น่าจะเหมาะสมกับผู้ชายมากกว่า และเนื่องจากกิจกรรมปีนหน้าผาจำลองยังได้รับความนิยมจากบุคคลเฉพาะกลุ่มดังนั้นบุคคลรอบข้างจึงมีอิทธิพลเป็นตัวผลักดันที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกทำกิจกรรมประเภทนี้รวมถึงสถานที่ที่จะเข้าไปใช้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 128-130) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ส่วนปัจจัยสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2. ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จึงอธิบายได้ว่า กิจกรรมปีนหน้าผาจำลองเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ทั้งร่างกาย แรงใจ และทักษะการคิดวิเคราะห์ในการทำกิจกรรมชนิดนี้ ถึงแม้กิจกรรมการปีนหน้าผาจำลองจะได้รับความนิยมหรือเป็นที่กล่าวถึงในสังคมก็ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหรือพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมปีนหน้าผาจำลองได้ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 128-130) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ด้านค่านิยมหรือคุณค่า นักการตลาดต้องศึกษาว่าลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ ว่าได้รับอิทธิพลจากความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อที่กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ที่ให้บริการที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

3. ทัศนคติต่อกีฬาปีนหน้าผาจำลองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จึงอธิบายได้ว่า ทัศนคติ หรือความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมปีนหน้าผาจำลองไม่ว่าจะมีความเห็นต่อกิจกรรมปีนหน้าผาในทิศทางไหนก็ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหรือพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมปีนหน้าผาจำลองเพราะกิจกรรมปีนหน้าผาจำลอง ผู้ทำกิจกรรมนี้ต้องมีความกล้ากล้าที่จะลง จะกล้าจะเอาชนะความกลัวที่อยู่ภายในเป็นอันดับแรก หากไม่สามารถก้าวผ่านความกลัวในจิตใจได้ ก็ไม่อาจทำกิจกรรมนี้ได้ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 128-130)

ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า อาทิเช่น ทศนคติ เพราะทศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงจำเป็น ต้องศึกษาว่าลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ มีทศนคติต้องสินค้าหรือบริการต่อสิ่งของการบริการ หรือบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ที่ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

4. ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จึงอธิบายได้ว่า กิจกรรมปีนหน้าผาจำลองเป็นกิจกรรมที่ทำทลายความสามารถของผู้ทำกิจกรรม ถึงแม้จะใช้สถานที่เดียวกัน แต่รูปแบบการปีนหน้าผาจำลองนั้นอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคนหรือแต่ละครั้งในการปีนขึ้นไปถึงจุดที่ต้องการ เนื่องจากกิจกรรมปีนหน้าผาจำลอง เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยกำลังใจในการทำกิจกรรมเป็นอย่างมาก เพราะกิจกรรมชนิดนี้เป็นกิจกรรมที่ต้องขึ้นไปอยู่บนที่สูง ถึงแม้จะมีอุปกรณ์ป้องกันภัย แต่นับว่ายังน่ากลัวสำหรับผู้ที่มีความสูงหรือผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับกิจกรรมนี้ และกิจกรรมปีนหน้าผาจำลองยังต้องอาศัยส่วนต่างๆ ของร่างกายให้พาตัวเองขึ้นไปถึงจุดหมาย ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรวมถึงการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปีนหน้าผาจำลองซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไอร์แลนด์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้งแต่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเวลาที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีปัจจัยด้านต่างๆ ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้เข้ามาใช้บริการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมที่มีต่อหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการเนื่องจากกิจกรรมปีนหน้าผาจำลองเป็นกีฬาที่มีความนิยมเฉพาะกลุ่ม คนที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่คือผู้ที่เล่นกีฬาชนิดนี้เป็นอยู่แล้ว ดังนั้นหากต้องการให้หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นที่นิยม จึงจำเป็นต้องมีการ

แนะนำประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจกีฬาชนิดนี้ทราบถึงคุณลักษณะเด่นของหน้าผาจำลองธรรมศาสตร์ที่มีความสูงถึง 17 เมตร เป็นหน้าผาจำลองที่มีความสูงที่สุดและได้มาตรฐานที่สุดในประเทศไทย และยังเรียกได้ว่าเป็นหน้าผาจำลองแบบ Speed ที่ได้มาตรฐานที่สุด เขตแรกของไทย เพื่อให้ผู้ที่เคยใช้บริการปีนหน้าผาจำลองตามฟิตเนสต่างๆ หันมาให้ความสนใจ และเลือกเข้ามาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มากขึ้น

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดังนั้นหากมีการแนะนำ ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมปีนหน้าผาจำลองไม่ใช่กิจกรรมที่น่ากลัวอย่างที่คิด เพราะกิจกรรมปีนหน้าผาจำลองนอกจากจะทำให้ร่างกายแข็งแรงแล้ว ยังได้ฝึกสมาธิ และความแข็งแกร่งของจิตใจอีกด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนนี้หมายถึง อุปกรณ์ และการบริการ ในภาพรวมถือว่าอยู่ในระดับดีมาก แสดงว่าผู้ให้บริการมีความใส่ใจดูแลอุปกรณ์ ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานตลอดเวลา เพราะกิจกรรมปีนหน้าผาจำลองเป็นกิจกรรมที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้เข้ามาใช้บริการ หากสถานที่ที่ให้บริการปีนหน้าผาจำลองมีผู้เชี่ยวชาญคอยดูแล ตรวจสอบเช็คอุปกรณ์ และคอยให้คำแนะนำอยู่ตลอดเวลา จะทำให้ผู้มาใช้บริการจะเกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นที่จะเข้ามาใช้บริการ

3.2 ด้านราคา ในส่วนของราคาค่าบริการได้แบ่งออกเป็น 3 เกณฑ์คือ นักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สมาชิกฟิตเนส/ บุคคลากรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และบุคคลทั่วไป ในภาพรวมมีพึงพอใจอย่างมากกับอัตราค่าบริการต่อครั้ง เพราะเป็นราคาที่มีความเหมาะสมทั้งด้านของการบริการ อุปกรณ์ และสถานที่ ถึงแม้ราคาที่ตั้งในปัจจุบันจะเป็นที่พึงพอใจกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการแล้ว ผู้ให้บริการก็ควรจะรักษาคุณภาพมาตรฐานของอุปกรณ์ที่ให้บริการให้อยู่ในสภาพที่ดี และปลอดภัยเวลาใช้งานเสมอ

3.3 ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันหน้าผาจำลองธรรมศาสตร์เปิดให้บริการเฉพาะวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 16.00 น – 21.00 น. ควรเพิ่มเวลาให้บริการในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ในช่วงเช้า หรือช่วงเย็นเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ที่ไม่สะดวกเดินทางมาใช้บริการในวันจันทร์ – วันศุกร์ สามารถเข้ามาให้บริการได้ และจะทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถมาใช้บริการได้บ่อยขึ้นและนานขึ้นเนื่องจากบางครั้งในวันธรรมดาหลังเลิกงาน เลิกเรียนแล้ว ดิถุการกิจ หรือการจราจรที่ติดขัดก็ไม่สามารถเดินทางมาใช้บริการได้ แต่หากเปิดให้บริการในวันเสาร์อาทิตย์ด้วยแล้ว ผู้ที่ชื่นชอบกีฬาชนิดนี้ก็สามารถใช้เวลาได้เต็มที่ในการปีนหน้าผาจำลอง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องการให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมและข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ยังไม่แพร่หลายหรือมากเกินไปพอที่จะเป็นที่สนใจ ผู้เกี่ยวข้องควรเพิ่มรูปแบบการนำเสนอ หรือข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับกีฬาปีนหน้าผาจำลองเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การทำคลิปแนะนำการปีนหน้าผาจำลอง การเตรียมตัว เตรียมความพร้อมสำหรับการมาปีนหน้าผาจำลอง กฎ กติกาต่างๆ เกี่ยวกับการปีนหน้าผาจำลอง เพื่อให้ผู้ที่สนใจกีฬาปีนหน้าผาจำลอง ได้ศึกษาเรียนรู้และทำความเข้าใจ และเกิดความอยากลอง อยากเล่นกีฬาปีนหน้าผาจำลอง หรือมีบริการฝึกสอนให้กับผู้ที่สนใจที่เล่นกีฬานี้เป็นกลุ่มเล็กๆ 3-5 คน ต่อผู้ฝึกสอน 1 คน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเป็นข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interviews) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับพฤติกรรม แนวคิด ทักษะติดกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการหน้าผาจำลองของธรรมศาสตร์ อาทิเช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ความรู้ ความเข้าใจ เป็นต้นหรือนำปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3. ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยเล่นกีฬาปีนหน้าผาจำลอง เพื่อศึกษาถึงมุมมอง แนวความคิด และทัศนคติที่มีต่อกีฬาปีนหน้าผาจำลอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการประชาสัมพันธ์ แนะนำให้ความรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้ที่ยังไม่เคยเล่นกีฬาปีนหน้าผาจำลอง ซึ่งอาจทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการหน้าผาจำลองจากคนกลุ่มนี้

4. ควรมีการศึกษาข้อมูลจากฟิตเนสหรือสถานที่ที่ให้บริการหน้าผาจำลองในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ เพื่อจะได้นำมาเปรียบเทียบ เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงให้งานวิจัยมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรีฑาภัสต์ สงศรี; ไพบุญย์ ศรีชัยสวัสดิ์; และวัฒนา สุทธิพันธุ์. (2555). ความคิดเห็นในการให้บริการและการใช้สถานที่ของประชาชนที่มาออกกำลังกาย ณ ลานกีฬาราชมั่งคณาภิฟ้าสถาน พ.ศ. 2555. วารสารคณะพลศึกษา. 15(2): 152-164.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). เทศกาลและประเพณี. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2558. จาก <http://thai.tourismthailand.org/>.
- กิจกรรมนันทนาการ. (2556). สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2559. จาก <http://angsilainformatics.buu.ac.th/~55160522/work-2013/Term2/%20Recreation%20for%20Teacher/%C3%D2%C2%A7%D2%B9%A1%D4%A8%A1%C3%C3%C1%B9%D1%B9%B7%B9%D2%A1%D2%C3.pdf>
- จุฑารัตน์ กิตติเขมากร. (2550). การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพกายและใจ. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2559. จาก <http://bsris.swu.ac.th/homework/upload/juratar523.htm>
- ชนูธร ธีรวัฒนอมร. (2554). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางกรีกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์การกีฬา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2528, จากฐานข้อมูลปริญาานิพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิณี อยู่คง. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรม อำเภอเมืองจังหวัดระนอง. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชุดิพงศ์ กองทองกาย. (2557). โครงการจัดตั้งเอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ ไลฟ์เซ็นเตอร์. ปรินญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต. การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณรงค์ จอมโคกกรวด. (2550). การศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายและเล่นกีฬาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรจง คณะวรรณ. (2531). กิจกรรมเสริมสร้างเสริมลักษณะนิสัยในการจัดการเรียนการสอนวิชากิจกรรม

นันทนาการในโรงเรียนประถมศึกษา. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บุญธรรม พิชร์เรื่องกิตติ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

บริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์

พับลิเคชันส์.

พิษณุ จงสถิตยวัฒนา. (2548). การบริการการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ขนาดใหญ่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุ่งรัตน์ ทวีเต็มทรัพย์. (2554). การศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อกำหนดส่วนใช้สอยและ

บริการของสนามแข่งรถยนต์ กรณีศึกษา สนามโกคาร์ต BRC (Bangkok Racing Circuit)

หลังซีคอนสแควร์. การศึกษาเฉพาะบุคคล ศป.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ถ่ายเอกสาร.

รุจิพร อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์

ไอนด์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วณะ ภูพานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2559, จาก

<http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.

วัชรินทร์ เสมามอญ. (2556). การมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับ

ผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอ่างทอง. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัย

ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

วิวิธ เสนาวีตร. (2556). รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขต

กรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์. (27)83: 78-96.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสสุทธีวัฒนา.

-----, (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

-----, (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวัฒน์ ธิดา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ม.ป.ป.). ประวัติ: ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2559, จาก <http://www.tusports.net/aticle2.html>.
- ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ม.ป.ป.). เริ่มต้นอย่างไรกับกีฬาปีนหน้าผา. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2559, จาก <http://www.tusports.net/Climb001.html>.
- ไศภิตสุภาวงศ์ กุณวงศ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย. วารสารจันทร์เกษมสาร. 19(37): 57-66.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2540). นันทนาการชุมชนและโรงเรียน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ กาญจนกิจ; และคณะ. (2547). แนวทางการส่งเสริมการเคลื่อนไหวร่างกาย/ออกกำลังกายสำหรับชุมชนในองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.). กรุงเทพฯ: กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ. (2549). รายงานประจำปี 2549 สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ. กรุงเทพฯ: ชุมนุมการเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สำนักส่งเสริมและพัฒนา นันทนาการ. (2550). แผนนันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ.2550-2555. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). เทคนิคการเขียนงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริอร เล็บสิงห์. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- สุจิตรา ตั้งใจ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สนามกีฬายิงปืนของนักกีฬายิงปืนกระณิศึกษา: สนามกีฬายิงปืนราชनावีสต์หีบ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556). *นันทนาการ*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2559, จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=นันทนาการ-๘-มีนาคม-๒๕๕๖>.
- Supergibzz. (2557). *มารู้จักกีฬาปีนผา Rock climbing พื้นฐานและสิ่งที่ต้องรู้ก่อนเริ่มมาปีน*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2559, จาก <http://www.supergibzz.com/rockclimbing/>.
- พีรศักดิ์ วิสัยรัตน์. (2558). *ตลาดธุรกิจกีฬาแนวใหม่ (การบริหารธุรกิจกีฬา)*. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2559, จาก <http://www.pantown.com/m/group.php?area=3&id=36749&file=content38&type=content&index=1>.
- สุนันทา สุพรรณ. (2549). *ผลของการฝึกความแข็งแรงแบบไอโซเมตริกและไอโซโทนิคที่มีต่อความสามารถในการปีนผา*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จันทร์เชษฐ์ กิตติโสภณ. (2549). *ประวัติและการพัฒนาการของการปีนหน้าผาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วัชรมณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวลงมสมัย.
- Blackwell, R.; Miniard, P. W.; & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. 10th ed. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Fujun Lai; & Barry J. Babin. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*. 62(10): 980 – 986.
- Hoyer, W. D.; & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Huang, T. (1993). *Teaching and assessing reading comprehension. A distant education TEFL programmer pilot material: Module two*. Singapore: SEMEO Regional Language Center.
- Kim, J. A.; & Ko, Eunju. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. 65(10): 1480 – 1486.
- Kotler, P.; & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mowen, J. C.; & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Lestie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. London: Prentice - Hall.

- SisiraNeti. (2011). Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. 1(2): 1.
- Stanley F. Slater, Jakki J. Mohr; & Sanjit Sengupta. (2014). Radical Product Innovation Capability: Literature Review, Synthesis, and Illustrative Research Propositions. *Journal of Product Innovation Management*. 31(3): 552–566.
- Zeithaml VA, Bitner, M. J.; & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Boston Burr Ridge, IL: Irwin/ McGraw-Hill.
- The National Recreation and Park Association. (2006). *Joseph Lee (1862-1937) Biography: "Father of the Playground Movement"*. From <https://web.archive.org/web/20060926161751/http://www.nrpa.org/content/default.aspx?documentId=3544>.
- Joseph Lee. (1911). *Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society*. Massachusetts Boston: Jones and Bartlett Publishers.



ภาควิชา

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริการและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้ บริการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ 18 - 20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ระดับมัธยมศึกษา /เทียบเท่า ปวส.

☐ ระดับปริญญาตรี

☐ ระดับปริญญาโท

☐ ระดับปริญญาเอก

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

4. อาชีพ

☐ นักศึกษา

☐ ครู อาจารย์

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000 - 19,999 บาท
☐ 20,000 - 24,999 บาท ☐ 25,000 - 29,999 บาท
☐ ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานที่อยู่อาศัยตามพื้นเพเดิม

- ☐ กรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล
☐ ต่างจังหวัด

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ☐ เพื่อน ☐ ตนเอง
☐ สมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามการใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

ที่	ค่านิยมและทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. ค่านิยม						
	1.1 หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน					
	1.2 หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นกีฬาที่นิยมในโซเชียลเน็ตเวิร์ค					
	1.3 หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นที่ยอมรับและนิยมในแวดวงกีฬาปีนหน้าผา					
2. ทัศนคติต่อกีฬาปีนหน้าผาจำลอง						
	2.1 กีฬาปีนหน้าผาจำลองเป็นกีฬาที่มีความท้าทายความสามารถชนิดหนึ่ง					
	2.2 กีฬาปีนหน้าผาจำลองเป็นกีฬาที่สามารถออกกำลังกายได้ทุกส่วนของร่างกาย					
	2.3 กีฬาปีนหน้าผาจำลองเป็นกีฬาที่สามารถฝึกสมาธิได้					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหน้า
ผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความ สำคัญ
ของท่านมากที่สุด (ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย
1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ที่	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product or Service)						
1	อุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัย					
2	อุปกรณ์ที่ใช้เป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ					
3	อุปกรณ์มีความทันสมัย					
4	หน้าผาจำลองมีความท้าทายในแต่ละระดับความสูงที่น่าเล่น					

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

ด้านราคา (Price)						
1	ราคามีความเหมาะสมถ้าเทียบกับออกกำลังกายชนิดอื่น					
2	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ					
3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ					

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านราคา

.....

.....

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1	มีอุปกรณ์เพียงพอทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ					
2	ทำเลที่ตั้งของหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์สะดวกต่อการเดินทาง เข้าใช้บริการ					
3	หน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ ที่ทำงาน					

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

ที่	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1	ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, Instagram					
2	ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร					
3	ได้รับการชักชวนจากบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์					
4	มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดการแข่งขัน					

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามการให้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการหน้าผาจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อครั้ง (ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา)

- ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง
- ☐ 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง
- ☐ 3 - 4 ชั่วโมง/ครั้ง
- ☐ มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบคำถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือรับรองจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

ที่ ศธ 0519.38/ 6793

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

- 4 พ.ย. 2559

เรื่อง ขออนุญาตผลการพิจารณาโครงการวิจัยเลขที่ SWUEC 227/59

เรียน นางสาวหัตถยา ยามะรัตน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ใบรับรองโครงการวิจัย SWUEC/E-270/2559

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหน้าจำลองของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โครงการวิจัยเลขที่ SWUEC 227/59 เพื่อรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ นั้น

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าว บัดนี้ คณะกรรมการฯ ให้การรับรองโครงการวิจัยดังกล่าวแล้วเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2559 รายละเอียดดังนี้

Certificate Number SWUEC/E-270/2559

Date of Approval 25 ตุลาคม 2559 (อายุใบรับรองโครงการวิจัย 12 เดือน)

Date of Expiration 25 ตุลาคม 2560

Continuing Review ทุก 12 เดือน (ครบกำหนดส่งรายงานครั้งแรก วันที่ 25 ตุลาคม 2560)

ในการนี้ คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ใคร่ขอความกรุณาให้ผู้วิจัยส่งรายงานความก้าวหน้าของการวิจัยและต่ออายุการรับรองก่อนกำหนดวันหมดอายุ 30 วัน เพื่อให้เป็นไปตามวิธีดำเนินการมาตรฐาน (SOPs version 2.0) ของคณะกรรมการฯ ทั้งนี้รายละเอียดของเอกสารที่ให้การรับรองตามที่ปรากฏใน Certificate of Approval (Certificate Number SWUEC/E-270/2559) ที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(แพทย์หญิงสุวิพร ภักธสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

สถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โทรศัพท์ 0-2649-5000 ต่อ 11013
โทรสาร 0-2259-1822

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวทัตยา ยามะรัต
วัน/เดือน/ปีเกิด	12 ตุลาคม พ.ศ.2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	1/30 หมู่บ้านพลัสซีดีพาร์ค พระราม 9 ซอยหัวหมาก 23 ถนนกรุงเทพกรีฑา แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Account Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จีซีที มีเดีย จำกัด สำนักงานใหญ่ เลขที่ 21/8-9 ซอยศูนย์วิจัย ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2556	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) วิชาเอกสันตนาการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2561	ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ