

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ปริญาณิพนธ์
ของ
ชำนาญ รูปเล็ก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

8 533 6

ธ. 3

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล

บทคัดย่อ
ของ
ชำนาญ รูปเล็ก

- 2 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

ชานาญ รูปเล็ก. (2547).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์
กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่ง ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตน์ ,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้บริการ และ
เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ
แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
ทดสอบไค- สแควร์ (Chi-square test) การทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่า Cramer's V
t – test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด
โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า
ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ใน
ระดับปานกลาง
2. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการการตลาดโดยรวม ด้านบริการและด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วน
ด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ
นักเรียนนักศึกษาและส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000บาท
4. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสันทนาการเป็นประจำ มีจุดมุ่งหมายเพื่อความสนุกสนานท้าทาย ใช้บริการใน
วันหยุดราชการ หรือวันเสาร์ - อาทิตย์ ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการนาน
กว่า 2 ปีขึ้นไป มาใช้บริการกับเพื่อน ในขณะมาใช้บริการจะดูภาพยนตร์ไปด้วย ใช้บริการครั้งละ 2 – 3 เกมส์ และเดินทางมาโดย
รถยนต์ส่วนตัว
5. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
6. รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการ
เป็นประจำ ความบ่งชี้ในการใช้บริการ และจำนวนเกมส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้านพบว่า ด้านกิจกรรมการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในส่วนที่เกี่ยวข้อง ใช้
บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ เวลาที่ใช้บริการ ความบ่งชี้ในการใช้บริการ
และจำนวนเกมส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความสนใจในกีฬา มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ และความบ่งชี้ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความคิดเห็นต่อผลของการ
เล่นกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ ความบ่งชี้ในการใช้บริการ จำนวนเกมส์ต่อครั้ง และ
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ และ ความบ่อยในการใช้ บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความรู้ของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ กิจกรรมที่ทำขณะที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและ ความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เวลาที่ ใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการ ใช้บริการเป็นเวลานาน และกิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ผู้ใช้บริการที่เพศและอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

11. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม ด้านความไว้วางใจในการ ปฏิบัติงานและด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้าน ความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

12. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวมและ รายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

13. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS ASSOCIATED WITH CONSUMER BEHAVIOR AND
CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARDS MAJOR BOWLING CENTER

AN ABSTRACT
BY
CHAMNAN ROOBLEK

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004

Chamnan Rooblek. (2004). *Factor Associated With Consumers' Behavior and Customers' Satisfaction Towards Major Bowling Center*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assoc. Prof. Choosri Wongratana , Asst. Prof. Supee Limthai .

The purposes of this research were to study life style, consumers' behavior , marketing factors, demographical factors and customers' satisfaction, the association between life style and consumers' behavior, marketing factors and consumers' behavior, demographical factors and consumers' behavior, customers' satisfaction and consumers' behavior, and then to compare those of satisfaction classified by customers' gender, educational level , occupation, and monthly income.

The samples were 400 consumers. The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. Percentage , mean , standard deviation , Chi-square test, Cramer's V, t-test and One-Way Analysis of Variance were used for analysis data. All data were processed by SPSS for Window Version 11 .

The research revealed as follows :

1. Consumers' life style in overall aspects were appropriate for moderate level . The aspect of opinion in sport was appropriate for the high level. The others aspects were at moderate level .

2. Consumers were attracted to marketing factors in overall aspects and the aspect of service and place at the high level . The others aspects were at moderate level .

3. Most consumers were female students , at 20 -30 years , educational level at bachelor degree and their monthly income were lower than 5,000 bath .

4. Most consumers were regular at Rachayothin branch . Their purposes were for entertainments and pleasure , during the public holidays on weekends , at 2– 6 p.m. They came here less than once a month for more than two years. They were always in groups of friends. They often came by car with their friends to see the movie and to play bowling about 2 – 3 games .

5. Consumers' satisfaction in overall aspects and each aspect were at the high level .

6. Consumers' life style in overall aspects were statistically significant associated with consumers' behavior in the part of branch for using service, frequency of using service and number of games per time at level .01. The aspect of health care activities was statistically significant associated with consumers' behavior in the part of long time of using service at level .05 , time for using service and number of games per time at level .01 . The aspect of interest in sport was statistically significant associated with consumers' behavior in the part of branch for using service, frequency of using service at level .05 , time for using service .01 . The aspect of opinion in sport was statistically significant associated with consumers' behavior in the part of frequency of using service, number of games per time and transportation at level .01 .

7. Marketing factors in overall aspects were statistically significant associated with consumers' behavior in the part of time for using service and doing other activities for using service

and at level .05 , branch for using service at level .01 . The aspect of service was statistically significant associated with consumers' behavior in the part of frequency of using service and doing other activities for using service at level .05 , branch for using service at level .01 . The aspect of price was statistically significant associated with consumers' behavior in the part of branch for using service and purpose for using service at level .05 , time for using service and long time of using service at level .01 . The aspect of place was statistically significant associated with consumers' behavior in the part of branch for using service , purpose for using service and long time of using service at level .05 , frequency of using service at level .01 . The aspect of promotion was statistically significant associated with consumers' behavior in the part of branch for using service, purpose for using service, time for using service and long time of using service at level .05 .

8. Demographical factors associated with consumers' behavior as follows ;

8.1 Sex of consumers was statistically significant associated with consumers' behavior in the part of branch for using service at level .05 , frequency of using service at level .01.

8.2 Age of consumers was statistically significant associated with consumers' behavior in the part frequency of using service at level .05 , branch for using service , purpose for using service, time for using service, long time of using service , number of game per time and transportation at level .01.

8.3 Education level of consumers was statistically significant associated with consumers' behavior in the part of purpose for using service at level .05 , branch for using service, time for using service, long time of using service and transportation at level .01 .

8.4 Occupation of consumers was statistically significant associated with consumers' behavior in the part of long time of using service at level .05 , purpose for using service, time for using service, frequency of using service , number of games per time and transportation at level .01 .

8.5 Monthly income of consumers was statistically significantly associated with consumers' behavior in the part of day of using service, long time of using service , person for using partner service and doing other activities for using service at level .05 , branch for using service, purpose for using service, time for using service , frequency of using service, number of games per time and transportation at level .01 .

9. Consumers' satisfaction in overall aspects were statistically significantly associated with consumers' behavior in the part of frequency of using service and number of games per time, and at level .05 and branch for using service at level .01 . The aspect of building and accommodation was statistically significantly associated with consumers' behavior in the part of doing other activities for using service at level .05 , branch for using service and time for using service at level .01 . The aspect of trust in performance was statistically significantly associated with consumers' behavior in the part of branch for using service and frequency of using service at level .01 .The aspect of service convenience was statistically significantly associated with consumers' behavior in the part of time for using service and long time of using service at level .05 , branch for using service and frequency of using service at level .01 . The aspect of service's personal knowledge was statistically significantly

associated with consumers' behavior in the part of doing other activities for using service at level .05 . The aspect of customer's feeling and need understanding was statistically significantly associated with consumers' behavior in the part of purpose for using service, time for using service ,frequency of using service long time of using service and doing other activities for using service at level .05 and branch for using service at level .01.

10. There was no statistically significant difference in overall and each aspect for the satisfaction of consumers with different sex and occupation. .

11. There was statistically significant difference in overall and the aspects of trust in performance and the aspect of service convenience at level .05. For the aspect of feeling and need understanding , there was statistically significant difference at level .01 for the satisfaction of consumers with different age.

12. There was statistically significant difference in overall and each aspects at level .01 for the satisfaction of consumers with different educational level .

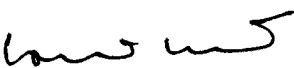
13. There was no statistically significant difference in over all aspects for the satisfaction of consumers with different income , but there was statistically significant difference in the aspect of service convenience at level .05 .

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

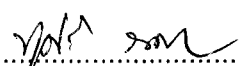
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล

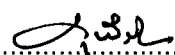
ของ
นายชานาญ รูปเล็ก

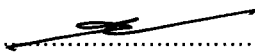
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

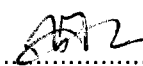

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร หะวานนท์)
วันที่ 21 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)


.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์)


.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ที่กรุณาตรวจแก้ไข ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทเมเจอร์ซีนิเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลทั้ง 6 สาขาที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลซึ่งทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเป็นประโยชน์อย่างมากต่อปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และอบรมส่งเสริมผู้วิจัย ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับจากทุก ๆ ท่านและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ช่วยส่งแรงใจ ให้ความห่วงใยและให้ความช่วยเหลือเสมอมา จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ชำนานู รูปเล็ก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	26
แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	35
ประวัติกีฬาโบว์ลิง.....	53
ลักษณะบริการของศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	65
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	68
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
5 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	161
บรรณานุกรม.....	174
ภาคผนวก.....	179
ภาคผนวก ก.....	180

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ข.....	188
ภาคผนวก ค.....	190
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	192

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	13
2 แสดงจำนวนธุรกิจของกลุ่มเมเจอร์	58
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	75
4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความเห็นด้วยกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งโดยรวมและรายด้าน.....	76
5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความเห็นด้วยกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งด้านกิจกรรมการดูแลสุขภาพ.....	77
6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความเห็นด้วยกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งด้านความสนใจในกีฬา.....	78
7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความเห็นด้วยกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬา.....	79
8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งโดยรวมและรายด้าน.....	80
9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งด้านบริการ.....	81
10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งด้านราคา.....	82
11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งด้านสถานที่.....	82
12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งด้านส่งเสริมการตลาด.....	83
13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่ง.....	84
14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งโดยรวมและรายด้าน.....	86
15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก.....	87
16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน.....	88
17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา โบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลในด้านความรู้ของผู้ให้บริการ.....	90
19	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา โบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลด้านการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า.....	91
20	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับพฤติกรรมการ บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล.....	92
21	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการดูแลสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล.....	95
22	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกีฬา กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล.....	98
23	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อผลของ การเล่นกีฬากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล.....	101
24	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์ โบว์ลโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล.....	104
25	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์ โบว์ลด้านบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล.....	107
26	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์ โบว์ลด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล.....	110
27	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์ โบว์ลด้านสถานที่กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล.....	113
28	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์ โบว์ลด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล.....	116
29	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง เมเจอร์โบว์ล.....	119
30	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง เมเจอร์โบว์ล.....	121
31	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล.....	124
32	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง เมเจอร์โบว์ล.....	127
33	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล.....	130

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

34	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง เมเจอร์โบว์ลโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล.....	133
35	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง เมเจอร์โบว์ลด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล.....	136
36	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง เมเจอร์โบว์ลด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงานกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬา โบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล.....	139
37	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง เมเจอร์โบว์ลด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์ โบว์ล.....	142
38	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง เมเจอร์โบว์ลด้านความรู้ของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง เมเจอร์โบว์ล	145
39	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง เมเจอร์โบว์ลด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์กีฬา โบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล.....	148
40	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์ โบว์ลจำแนกตามเพศ.....	151
41	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์ โบว์ลจำแนกตามอายุ.....	152
42	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามช่วงอายุ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลด้านความไว้วางใจใน การปฏิบัติงาน.....	153
43	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	155
43	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการ ศึกษาและความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล.....	156
44	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลจำแนก ตามอาชีพ.....	158

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

45	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์ โบว์ลิ่งจำแนกตามรายได้.....	159
47	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งด้านความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ.....	160

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	11
2 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีเอส-อาร์.....	16
4 ลักษณะต่างๆของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
5 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
6 แสดงส่วนประสมการตลาด	25
7 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	26
8 กลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจบริการ.....	27
9 Definition of Satisfaction.....	31
10 แสดงการเกิดความพอใจของบุคคล.....	32
11 ตัวแบบแสดงความพึงพอใจของลูกค้า.....	34
12 รูปแบบของทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ.....	34
13 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ.....	42
14 แสดงภาพโครงสร้างของระบบบริการ.....	43
15 สามเหลี่ยมแห่งบริการ.....	44
16 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	50
17 คุณภาพของการบริการ.....	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ การศึกษา การประกอบอาชีพ เป็นไปอย่างสูง ปัจจัยดังกล่าวทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน ประกอบกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันขาดการเคลื่อนไหวในกิจวัตรประจำวัน ขาดการออกกำลังกาย และทำให้เกิดปัญหาสุขภาพทั้งกายและจิต จากการศึกษาพบว่า (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กองสุขศึกษา : 144) สาเหตุการตายและอัตราการตายที่สำคัญ ได้แก่ โรคหัวใจ ร้อยละ 79.9 อุบัติเหตุ ร้อยละ 62.50 มะเร็งทุกชนิด ร้อยละ 50.90 ความดันโลหิต ร้อยละ 16.10 ต่อประชาชนแสนคนตามลำดับ สำหรับปัญหาสุขภาพจิตในประเทศไทยมีอัตราการเป็นสูง ประมาณร้อยละ 28.65-30.00 ของประชากร ส่วนหนึ่งปัญหาเกิดจากพฤติกรรมการดื่มสุรา การใช้สารเสพติด และการฆ่าตัวตาย ปัญหาสุขภาพเหล่านี้สามารถใช้กิจกรรมการออกกำลังกายบำบัดได้ไม่ต้องใช้ยาซึ่งเป็นการประหยัดงบประมาณของรัฐ การออกกำลังกายถือเป็นกลวิธีป้องกันบำบัดรักษา หรือฟื้นฟูสภาพร่างกายได้อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมีผลทำให้อวัยวะในร่างกายของเราแข็งแรงเช่น หัวใจ ปอด ตลอดจนระบบการไหลเวียนของโลหิตดีซึ่งมีผลทำให้ร่างกายแข็งแรง จากการสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาและการดูกีฬาของประชาชน พ.ศ. 2540 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2542 : 124) พบว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 15-24 ปี ไม่สนใจเล่นกีฬาร้อยละ 36.2 ไม่มีเวลาเล่นร้อยละ 55.3 ไม่มีสถานที่เล่นร้อยละ 1.4 และไม่มีผู้สนับสนุนร้อยละ 0.3 และประกอบกับในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย หันมาสนใจการเล่นเกมส์คอมพิวเตอร์และใช้อินเตอร์เน็ต จึงทำให้ไม่มีเวลาการออกกำลังกาย ประกอบกับครอบครัวไม่มีการกระตุ้นให้คนในครอบครัวมีการออกกำลังกาย หรือไม่มีปัจจัยเอื้อต่างๆที่จะทำให้สมาชิกในครอบครัวได้ออกกำลังกายและจากการศึกษาพบว่า (จินดา บุญช่วยเกื้อกุล. 2541 : 68) สถานที่ตั้งในการออกกำลังกายจะมีสิ่งต่างๆที่เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อออกกำลังกาย อาจทำให้เพิ่มประสิทธิภาพของการออกกำลังกาย สถานที่ และสิ่งแวดล้อม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการออกกำลังกาย ดังนั้นถ้าเราปรับสภาพแวดล้อมและสนับสนุนให้มีการออกกำลังกายเป็นประจำทุกวันหรือสัปดาห์ละ 3 วันจะทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ เหล่านี้ เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคไขข้อในเลือด โรคความดันโลหิตสูง จากภาวะการเกิดโรคต่างๆ ทำให้คนในกรุงเทพมหานครตื่นตัว สนใจการออกกำลังกายเพราะต้องการเสริมสร้างสุขภาพ ร่างกายให้แข็งแรงและลดความเครียด และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (www.tfrc.co.th) พบว่า ผู้ชายในกรุงเทพมหานครเลือกเล่นกีฬา ประเภทต่างๆ เช่น แบดมินตัน เทนนิส วอลเลย์บอล กอล์ฟ และโบว์ลิ่ง เป็นต้น ส่วนผู้หญิงสนใจการออกกำลังกายแบบกายบริหาร เดินแอโรบิก และขี่จักรยาน จากข้อมูลด้านการออกกำลังกายดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นการพัฒนาศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเพื่อดึงดูดให้คนในกรุงเทพมหานครเล่นกีฬา โดยผู้ประกอบการได้นำกีฬามาผสมผสานกับความบันเทิงซึ่งดำเนินการในศูนย์บันเทิง เช่น ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งของเมเจอร์โบว์ล ที่ผู้ใช้บริการโบว์ลิ่งมาเล่นโบว์ลิ่ง ดูภาพยนตร์ และช้อปปิ้งได้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ

ในศูนย์โบว์ลิ่ง เพื่อให้มีผู้เข้าไปเล่นจำนวนมาก ซึ่งแต่เดิมกีฬาโบว์ลิ่งเป็นกีฬาที่มีภาพลักษณ์ไม่สุตนักทางด้านสถานที่ซึ่งมีการเล่นการพนัน กลิ่นคับฉุนหรือ อุปกรณ์การเล่นเก่า ชำรุด ประกอบกับมีการมองว่าเป็นกีฬาของคนสูงอายุ ทำให้กลุ่มผู้เล่นจำกัดในวงแคบ แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการเปลี่ยนรูปแบบของการบริการจากเดิมที่ตั้งอยู่แบบโดดเดี่ยวมาเป็นเป็นตั้งศูนย์โบว์ลิ่งในห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ สวนสนุก สวนอาหาร แหล่งช้อปปิ้งสินค้า ซึ่งให้ความสะดวกสบาย ทำให้กีฬาโบว์ลิ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่จำนวนเลนโบว์ลิ่งของไทยยังมีน้อยกว่าประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และไต้หวัน (www.tffc.co.th)

เมเจอร์โบว์ลิ่ง เป็นศูนย์โบว์ลิ่งที่ได้รับความนิยมแพร่หลายเพราะอยู่ในศูนย์บันเทิง ประกอบด้วยโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง ศูนย์โบว์ลิ่งเมเจอร์ได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เล่น เช่น จัดแสงไฟ มีบริการอาหารให้รับประทานระหว่างเล่นโบว์ลิ่ง นำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาผสมผสานกับกีฬาโบว์ลิ่งได้อย่างลงตัว ทำให้เป็นที่น่าสนใจของคนในกรุงเทพมหานครที่ต้องการพักผ่อนโดยใช้ความบันเทิงกับการออกกำลังกายควบคู่กันไปเพื่อสุขภาพที่ดี

จากข้อมูลดังกล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่ง เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการศูนย์โบว์ลิ่ง ใช้เป็นข้อมูลเพื่อกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการมากที่สุด

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่ง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่ง
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่ง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่ง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่ง
6. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่ง โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่ง ที่จะได้นำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อจะให้ผู้ประกอบการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งอื่นๆ ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ
3. เพื่อจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการศึกษาศูนย์กีฬาอื่นๆต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการที่เล่นโบว์ลิงที่ศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล ทั้ง 6 สาขา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เล่นโบว์ลิงที่ศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล ทั้ง 6 สาขา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างจากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสัดส่วนของประชากร (P) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นไม่เกิน $\pm 5\%$ ของค่าสัดส่วนสูงสุด (P=1) (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2544: 132) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น มี 3 ตัวแปร คือ

1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.1.1 กิจกรรมการดูแลสุขภาพ

1.1.2 ความสนใจในกีฬา

1.1.3 ความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬา

1.2 ปัจจัยทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล ได้แก่

1.2.1 ด้านบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.3.1 เพศ

1.3.1.1 ชาย

1.3.1.2 หญิง

1.3.2 อายุ

1.3.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.3.2.2 20-30 ปี

1.3.2.3 31-40 ปี

1.3.2.4 มากกว่า 30 ปี

1.3.3 ระดับการศึกษา

1.3.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3.4 อาชีพ

1.3.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.3.4.2 พนักงานธุรกิจเอกชนรับจ้าง

1.3.4.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.4.4 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

1.3.5 รายได้ต่อเดือน

1.3.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.3.5.2 5,001-10,000 บาท

1.3.5.3 10,001-15,000 บาท

1.3.5.4 15,001-20,000 บาท

1.3.5.5 มากกว่า 20,000 บาท

2. ตัวแปรตาม มี 2 ตัวแปร ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

2.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล 5 ด้าน คือ

2.2.1 ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

2.2.2 ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

2.2.3 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

2.2.4 ด้านความรู้ของผู้ให้บริการ

2.2.5 ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โบว์ลิ่ง หมายถึง กีฬาในร่มชนิดหนึ่ง ที่ใช้พื้นที่เล่นเป็นเลน วิธีการเล่นใช้การโยนลูกโบว์ลิ่ง (Ball) ให้ถูกพิน โดยมีการนับแต้มคะแนน เพื่อหาผู้ชนะ

2. ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล หมายถึง ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ทั้ง 6 สาขา ได้แก่ สาขาสุขุมวิท สาขารัชโยธิน สาขาเวสต์เทรตเซ็นเตอร์ สาขารังสิต สาขาเสรีเซ็นเตอร์ และ สาขาพระราม 2

3. ผู้ใช้บริการ หมายถึงผู้ที่มาเล่นกีฬาโบว์ลิ่งอย่างน้อย 1 ครั้ง ที่ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลทั้ง 6 สาขา

4. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ที่เล่นโบว์ลิ่งที่ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ทั้ง 6 สาขา

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิตด้านการดูแลสุขภาพและการเล่นกีฬาที่เหมาะสม โดยแสดงออกมาเป็นประจำใน 3 ด้านคือ

5.1 กิจกรรมการดูแลสุขภาพ ได้แก่ การใช้เวลาวางานวาระสัปดาห์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย การเข้าร่วมกิจกรรมของชมรมโบว์ลิ่ง การออกกำลังกายทุกวัน การรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ และ การเล่นกีฬาอื่นๆด้วยนอกจากโบว์ลิ่ง

5.2 ความสนใจในกีฬา ได้แก่ ติดตามชมการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์ การสะสมรูปภาพนักกีฬา การดูข่าวกีฬาทางโทรทัศน์ การค้นหาข้อมูลสถิติการแข่งขันกีฬา และการเลือกซื้ออุปกรณ์การเล่นกีฬาเป็นประจำ

5.3 ความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬา ได้แก่ การออกกำลังกายช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด การออกกำลังกายเป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง โบว์ลิ่งเป็นกีฬาที่สนุกสนานท้าทาย ทำให้ผู้เล่นเข้าสังคมได้ดี และการเล่นกีฬาโบว์ลิ่งไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง

6. ปัจจัยทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

6.1 ด้านบริการ ได้แก่ สถานที่สะอาดสวยงาม ที่จอดรถเพียงพอ จัดแสงไฟเหมาะสม เล่นโบว์ลิ่งมีสีสัน การถ่ายเทอากาศในตัวอาคาร เครื่องมือนับคะแนนทันสมัย จัดบริเวณที่สูบบุหรี่ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนเลนเพียงพอต่อความต้องการ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติในการเช่ารองเท้าทำงานไม่ผิดพลาด

6.2 ด้านราคา ได้แก่ ความหลากหลายของระดับราคาค่าบริการ ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับศูนย์บริการอื่น สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการบริการ

6.3 ด้านสถานที่ ได้แก่ จำนวนศูนย์บริการมากกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ มีทางเข้าออกสะดวกสบาย ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและอยู่ในย่านการจราจรไม่ติดขัด

6.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ให้บริการทราบข้อมูลของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งจากการโฆษณาทางวิทยุ ทางโทรทัศน์ วารสาร นิตยสาร จากชมรมโบว์ลิ่ง การประชาสัมพันธ์ของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง การให้ส่วนลดแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิก การให้ส่วนลดแบบบุฟเฟ้ การสะสมจำนวนครั้งที่มาใช้บริการและนำมาเป็นส่วนลด การให้ส่วนลดในเทศกาลสำคัญ การจัดให้มีพนักงานคอยแนะนำการได้รับสิทธิส่วนลด และการจัดให้พนักงานแนะนำวิธีการเล่น การแก้ปัญหาอุปสรรคระหว่างเล่น บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเหมาะสม ความน่าเชื่อถือของพนักงานและความเต็มใจในการบริการของพนักงาน

7. พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล หมายถึง ข้อมูลการมาใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ทั้ง 6 สาขา ประกอบด้วย สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ จุดมุ่งหมายในการเล่น วันที่มาใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเล่น ช่วงเวลาในการเล่น เล่นโบว์ลิ่งกับใคร กิจกรรมอื่นที่ทำในขณะที่เล่นโบว์ลิ่ง จำนวนเกมส์ในการเล่น และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเล่นโบว์ลิ่ง

8. ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้านคือ

8.1 อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ การตกแต่งสถานที่สะอาดสวยงามทันสมัย มีสถานที่สำหรับลูกค้ารอรับการให้บริการ อุปกรณ์การเล่น

เพียงพอและมีประสิทธิภาพ ห้องน้ำสะอาด จัดสถานที่สำหรับสูบบุหรี่ บริการอาหารและเครื่องดื่ม การเช่ารถแท็กซี่จากเครื่องอัตโนมัติ

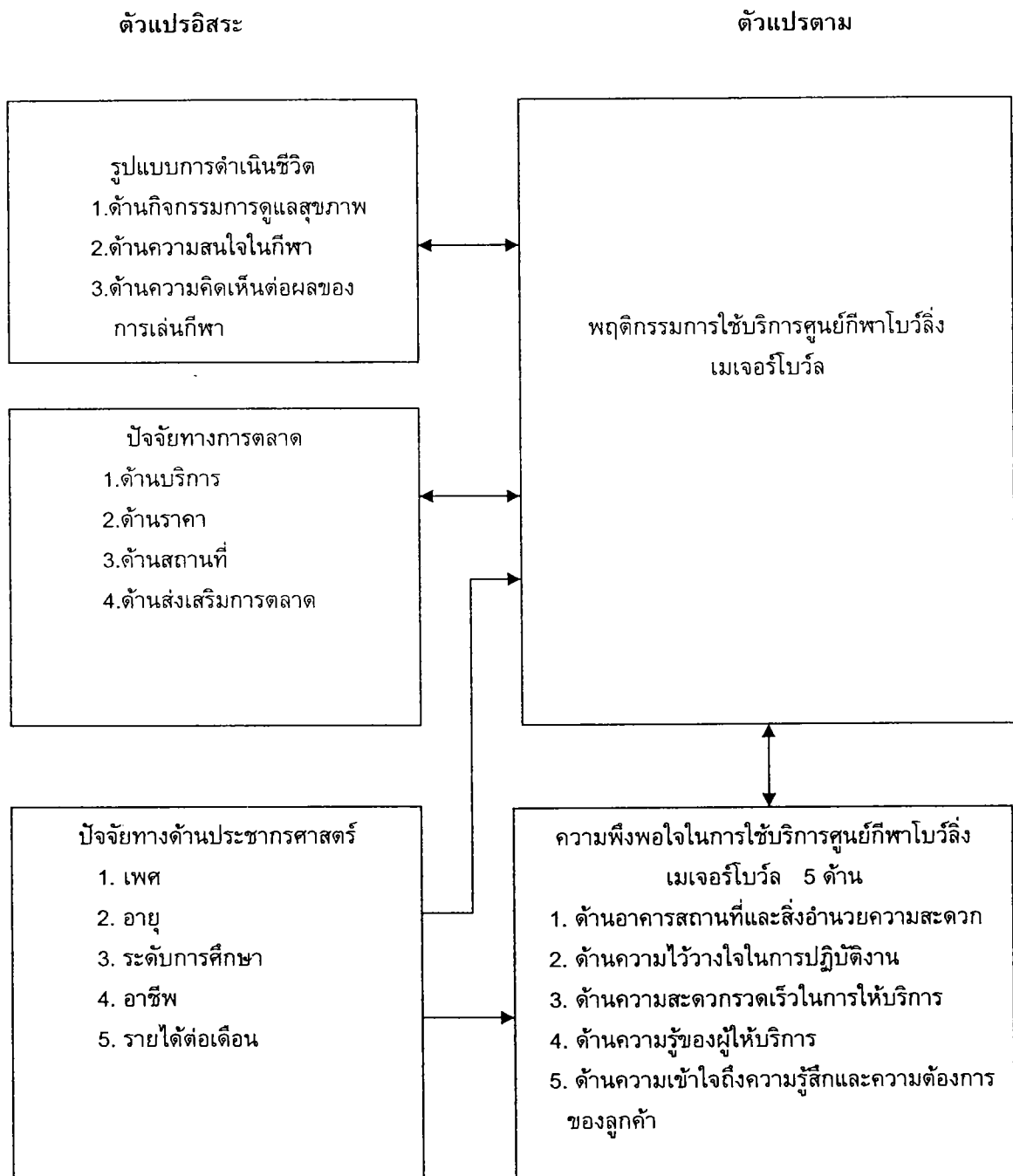
8.2 ความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ บุคลากรพนักงานมีความน่าเชื่อถือสุภาพเรียบร้อยและมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ติดตามแก้ไขปัญหากรณีเกิดความผิดพลาด รักษาความลับส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ให้ความอบอุ่นเป็นกันเองและมีความปลอดภัยตลอดเวลาในการใช้บริการ

8.3 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ วางรูปแบบในการให้บริการที่เข้าใจง่าย ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ ความตรงต่อเวลา การบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จัดลำดับการให้บริการก่อนหลังและการเอาใจใส่ และการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ

8.4 ความรู้ของผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ในกติกาการเล่นโบว์ลิ่ง เข้าใจงานที่ตนรับผิดชอบเป็นอย่างดี เอาใจใส่ในการให้บริการ ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจ และมีความกระตือรือร้น

8.5 ความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า ได้แก่ การให้เกียรติและความสำคัญต่อผู้ให้บริการ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้ข้อมูลเฉพาะอย่างได้ รับฟังความคิดเห็นและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและกิริยาจาสุภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ศูนย์บริการกีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล
2. ปัจจัยในทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล
3. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล
4. ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล
5. ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์โบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์โบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์โบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้ใช้บริการที่อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์โบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้ใช้บริการที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์โบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารต่าง ๆ โดยอาศัยพื้นฐาน ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยต่าง ๆ ซึ่งมีข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
7. ประวัติกีฬาโบว์ลิ่ง
8. ลักษณะบริการของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 254 - 255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมา เพื่อใช้ในสังคมแบบ หรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 :132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรม การใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กันในสิ่งที่ติดตัวไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขาติดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขาติดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2543 : 255 - 257)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทย เปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาท และอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น "ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน" จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

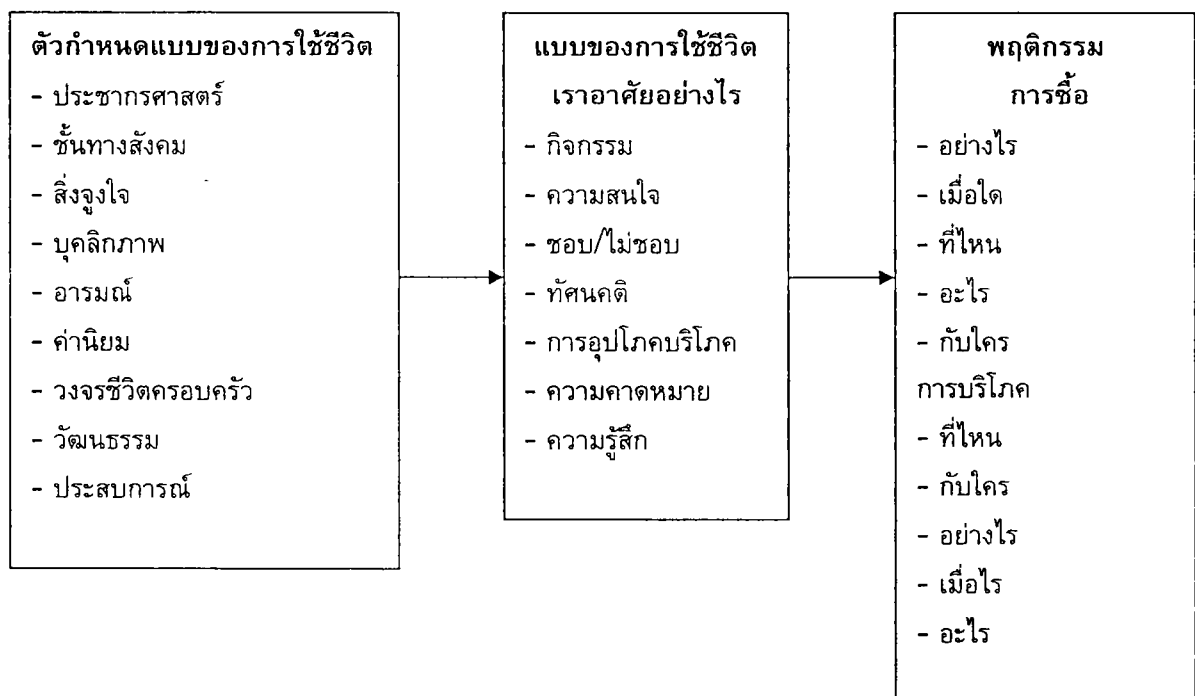
3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงระยะเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้ จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในแง่ของเวลา และความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มพูนความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ "ใช้ได้โดยฉับพลัน" (Instant - use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้

เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินค้ามากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทักษะและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 1 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 257)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขี่รถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มึนอะไรจนใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

James F. Engel และคณะ ได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) สามารถจำแนกจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง (Engel, James F. 1995 : 449)

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าตานกกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว

2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ว วิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) วิธีการใช้สินค้าสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social – Inter – action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลง แบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 260)

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel – oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

Psychographics

ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุล ในค่านิยมของเขา

โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้ เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกัน คือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควร หมายถึง ทศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่ามันวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 261 - 262)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัด เพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน "ตอบ" ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 :132-133) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่าตัวแปรหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ ดังตาราง

ตาราง 1 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	ชิ้นงาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การหย่อนใจ	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิกชมรม	สมัยนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิสำเนา
การจับจ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	วัฏจักรชีวิต

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับ Lifestyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น และในบางบริษัทให้น้ำหนักของ Lifestyle มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้าอย่างอื่นต่าง ๆ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว หล่อหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างเครื่องมือเพื่อวัดระดับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เอนเกล (Engel, Kollat and Blackwell .1995 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน (Schiffman and Kanuk .1994 : 5) กล่าวว่า การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นที่กำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2541 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 19) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา รวมทั้งการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

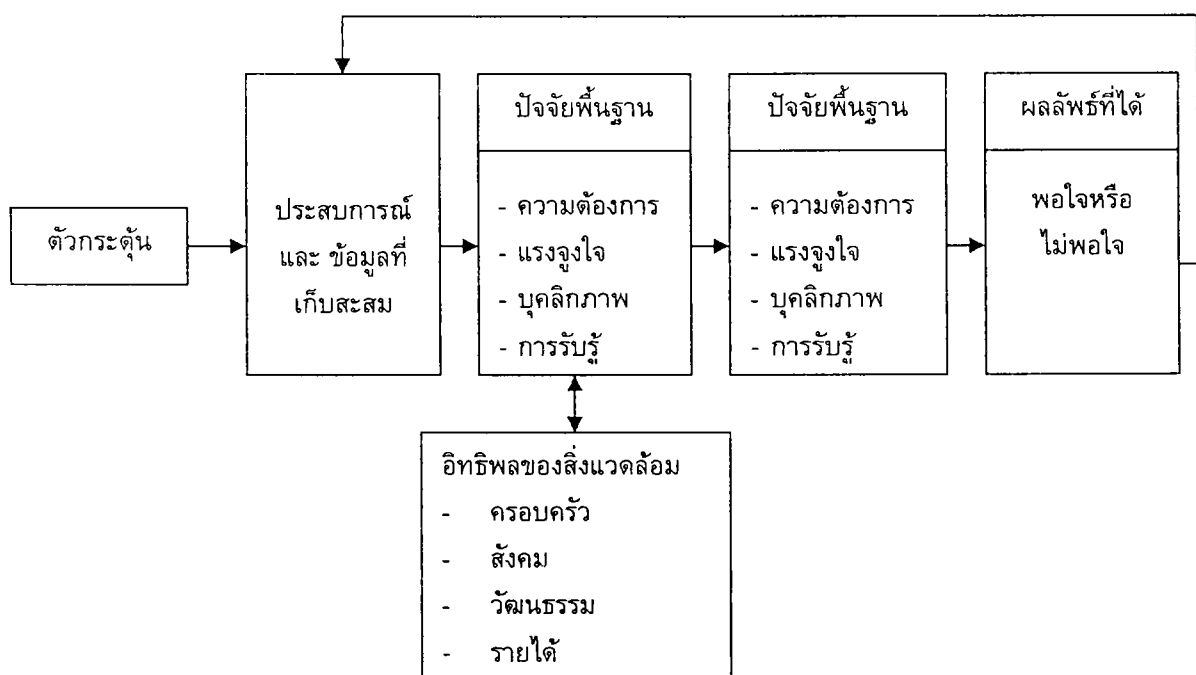
พิบูล ทัพะปาล (2535 : 40) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า โดยก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือเมื่อเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่าคนที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มีได้กระทำไปอย่างเลื้อนล่อยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้าม กลับมุ่งสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน โดยแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ

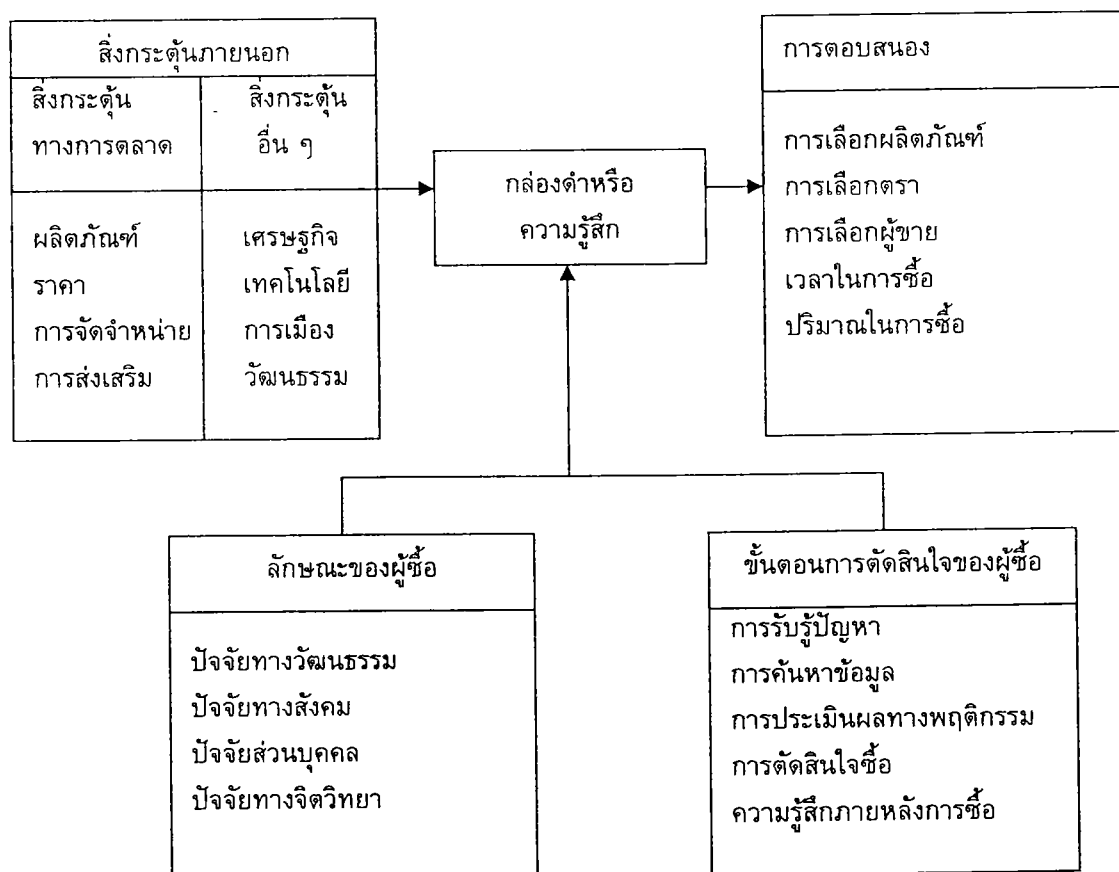


ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 20) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่าทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีเอส-อาร์

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ก็ได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

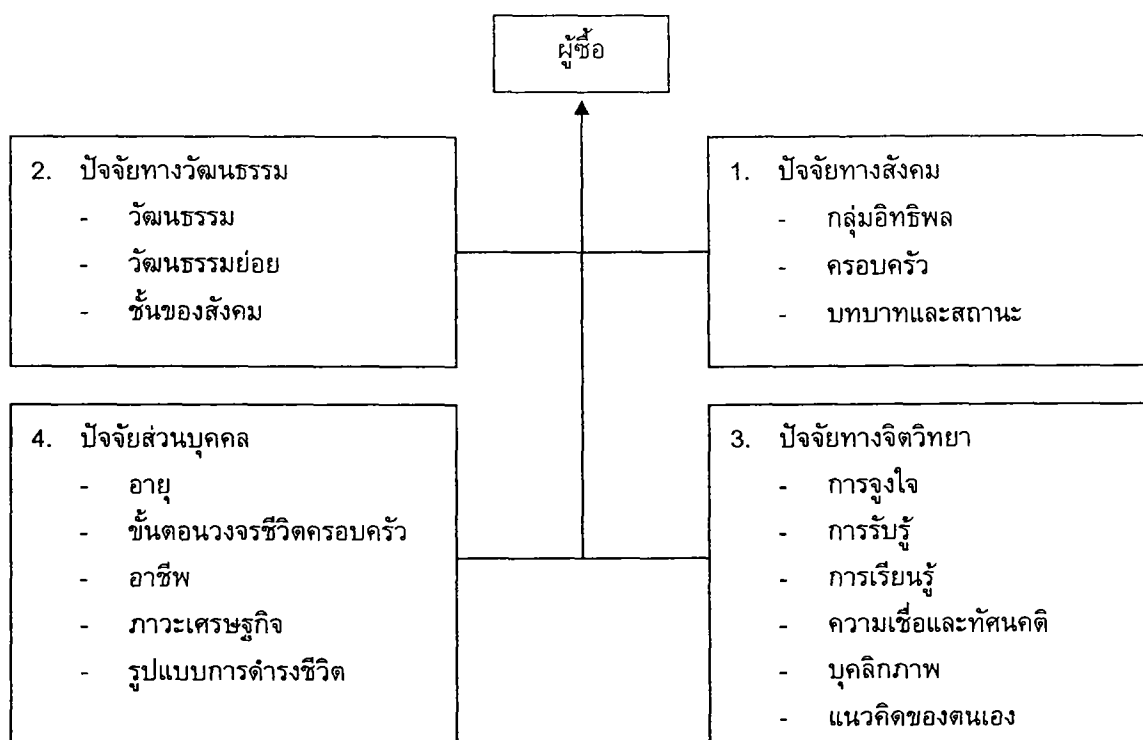
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

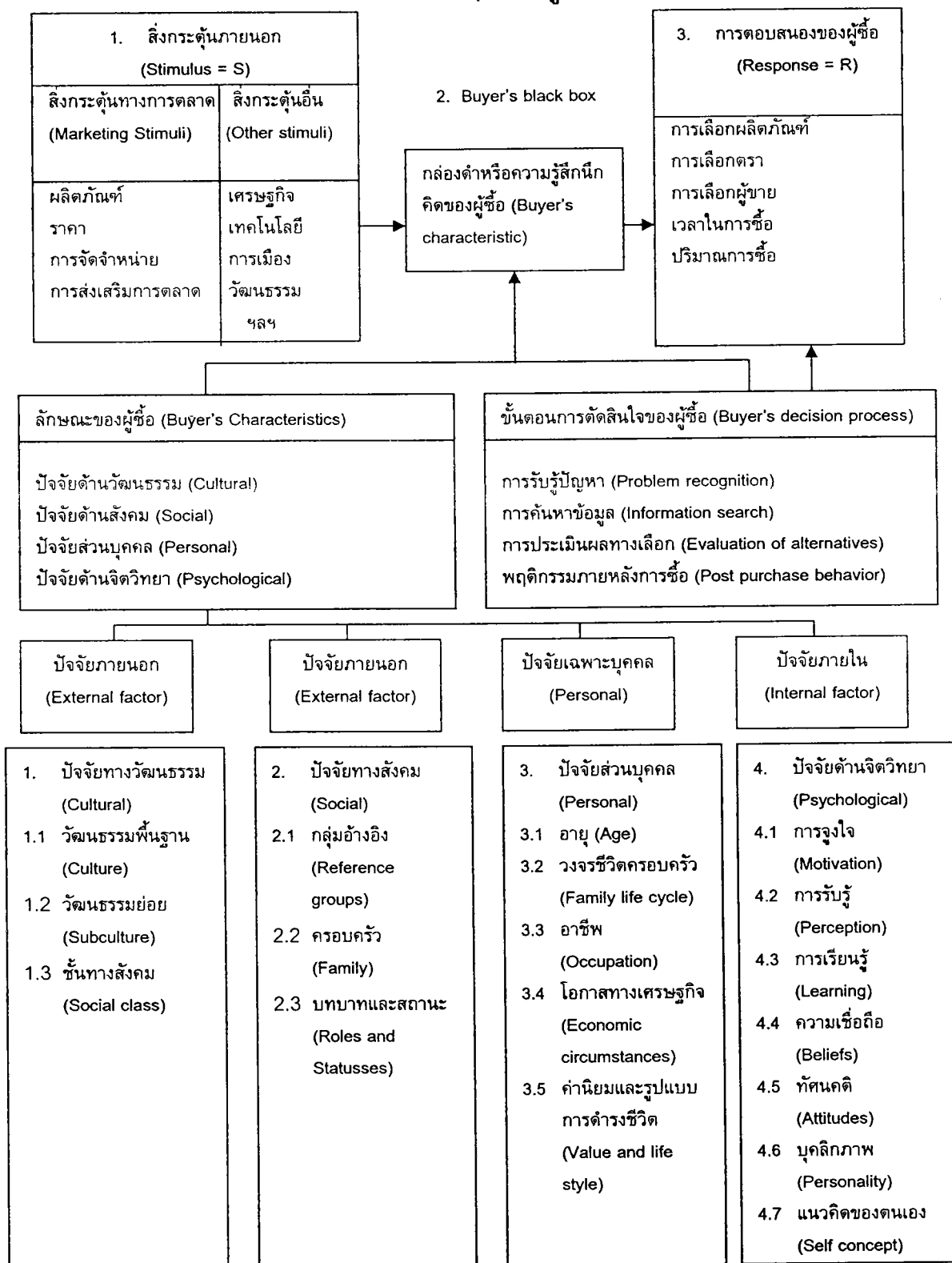
เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่ามีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Philip Kotler, 1997 : 172) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอก ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงในภาพประกอบ 5

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Models) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (Kotler, 1997 : 172)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายนอก

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่ง จนถึงอีกกลุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664)

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม และเป็นกรอบของพฤติกรรมที่มนุษย์กำหนดขึ้นมา เพื่อจัดรูปแบบพฤติกรรมของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับและถือปฏิบัติถ่ายทอดต่อเนื่องกันมา

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มสีผิว กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน ซึ่งอิทธิพลกลุ่มนี้จะแทรกซึมอยู่ในความนึกคิด ความรู้สึกของสมาชิกในสังคม ซึ่งจะพยายามทำตัวให้เหมาะสมกับที่อยู่ในสังคมนั้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม

1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face to face) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

1.2.1.3 กลุ่มอภิประ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชอบ โดยที่ไม่ได้ร่วมเป็นสมาชิกในสังคมใดเลย

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ครอบครัว เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลาง สำหรับกรอบบรรทัดฐาน (Norms) ผ่านสมาชิก

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles & status) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันและบทบาทและสถานะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม โดยต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2. ปัจจัยภายใน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

2.1.1 อายุ (Age)

2.1.2 ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว

2.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Income or Economic circumstances) หรือรายได้ ซึ่งจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

2.1.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

2.2.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น นักจิตวิทยาคนแรกที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจ โดยมีพื้นฐานจากการวิจัยคือ Maslow เขาได้จัดตามลำดับของสำคัญจากต่ำไปสูงไว้ 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย

2.2.1.2 ความต้องการความปลอดภัย

2.2.1.3 ความต้องการด้านสังคม

2.2.1.4 ความต้องการการยกย่อง

2.2.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2.2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งเกี่ยวกับการเปิดรับและแปลข่าวสารแต่ละบุคคล (การตีความหมาย) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกันคือ

2.2.2.1 ลักษณะของสิ่งเร้า

2.2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม

2.2.2.3 เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

2.2.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองทฤษฎีการเรียนรู้มีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวคิดที่ขัดแย้งกัน ซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ

2.2.3.1 ทฤษฎีกระตุ้น-การตอบสนอง Stimulus-Response Theory (S-R Theory)

2.2.3.2 ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory)

2.2.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.2.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยการคัดเลือกเอาสิ่งเร้าที่ขัดกับทศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ทศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผลถึงระดับความจำด้วย

2.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (id) อีโก้ (ego) ซุปเปอร์อีโก้ (super ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ที่ปรากฏทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจ (Perception) และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมด้วย

2.2.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 142) เป็นการค้นหา ผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ . 2543 : 29)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2544 : 18)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด (Kotler. 2000 : 14)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 35)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

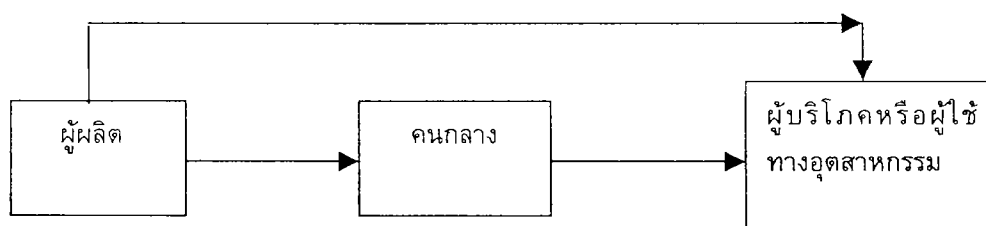
2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2 การแข่งขัน

2.3 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการ จัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน ทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการ ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้ง ข่าวสารและจุดใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 .การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นใน ช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวและการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

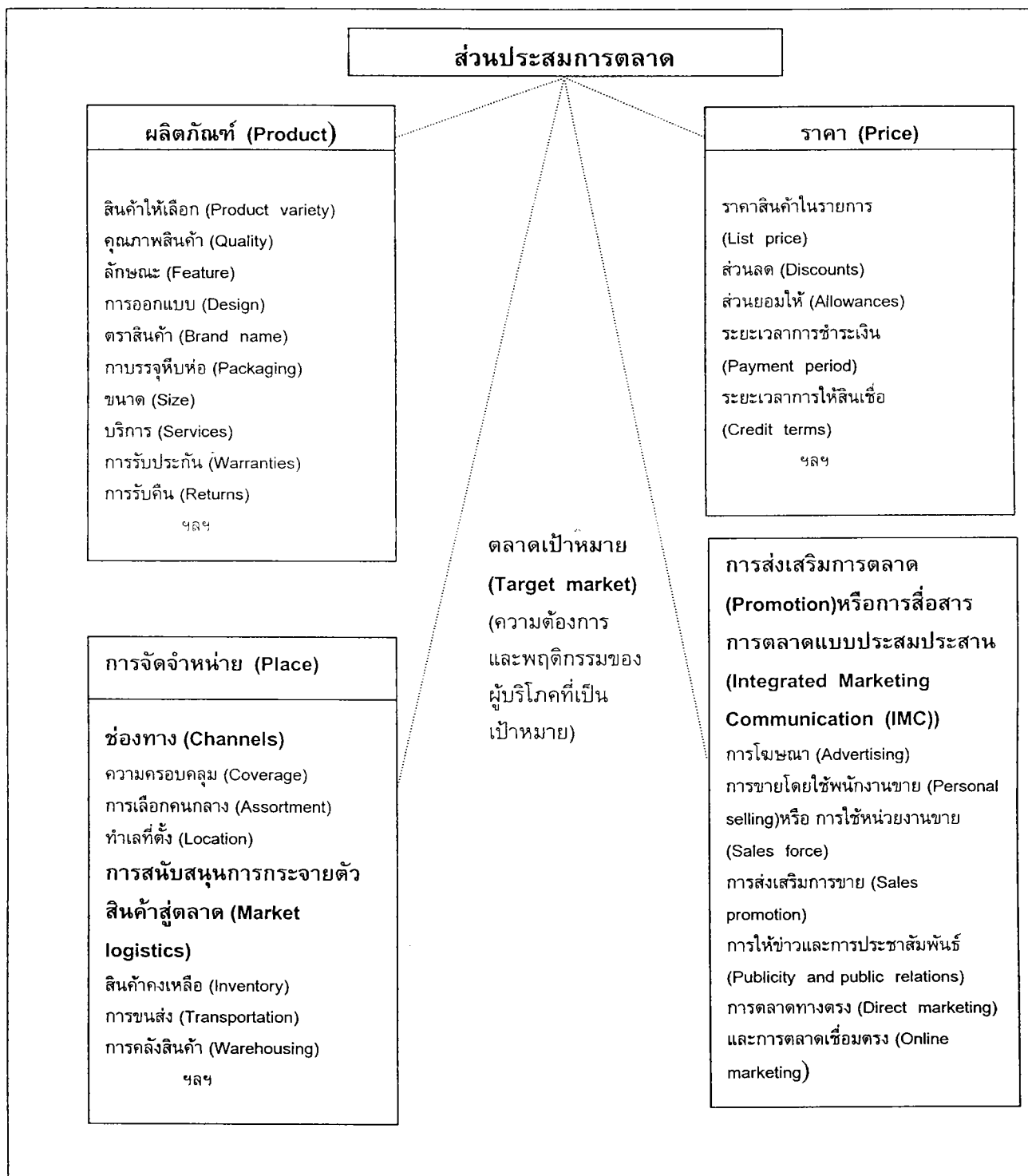
4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

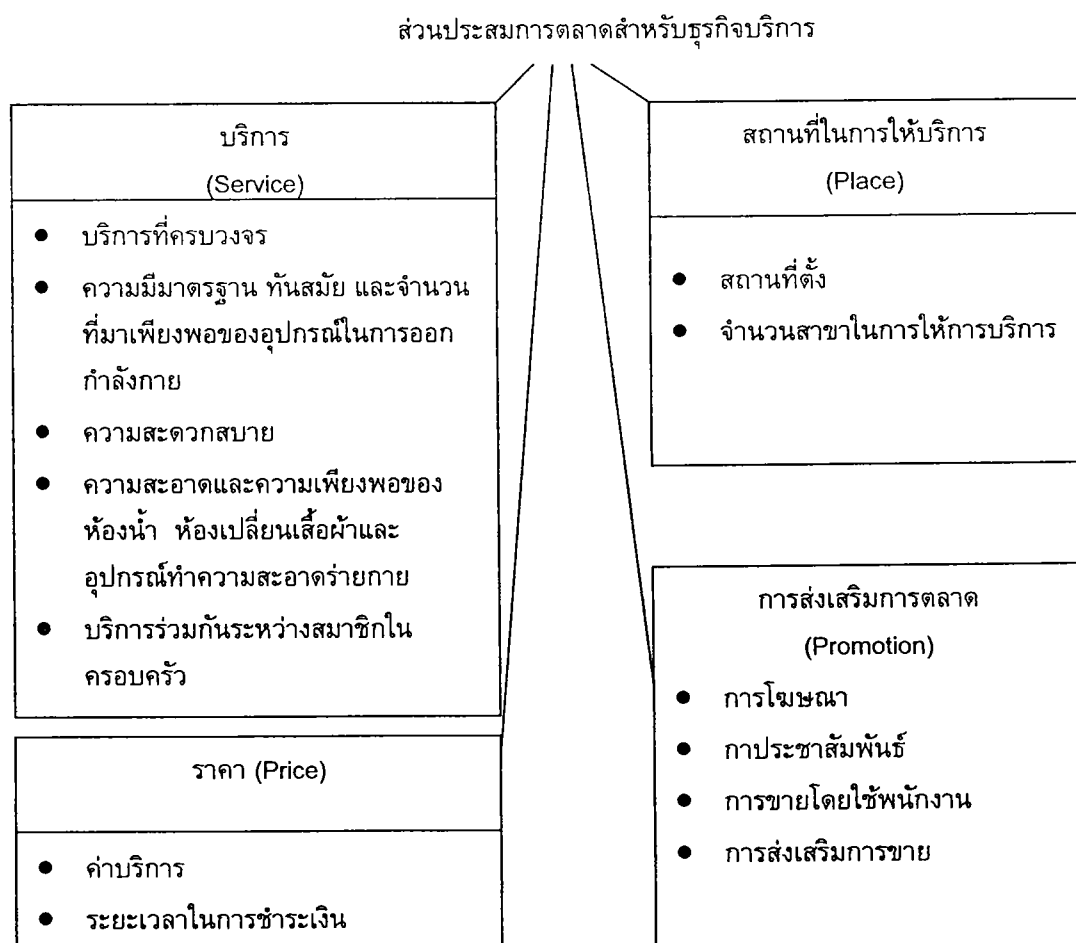


ภาพประกอบ 6 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไปประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 337-339)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคลหรือพนักงาน (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)]
7. มีกระบวนการ (process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 7 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาในด้านต่างๆ ดังนี้

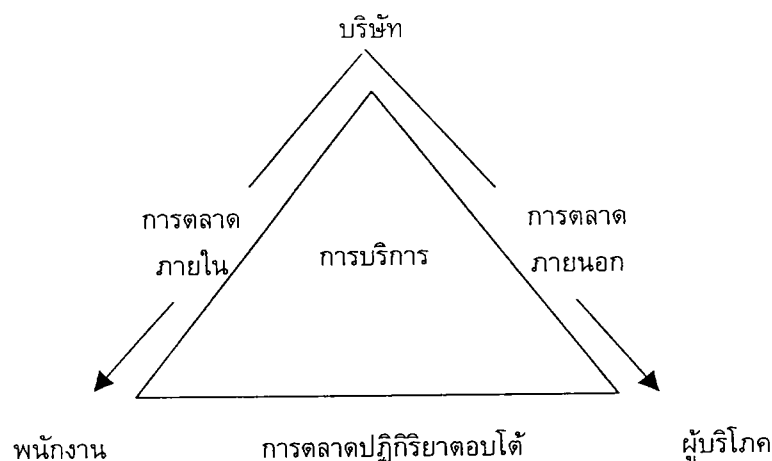
3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (functional quality)

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities)

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ

3.5 คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ



ภาพประกอบ 8 กลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจบริการ

บุคลิกลักษณะหลักของการบริการมี 4 ประการ ที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 334-337)

1. ความไม่มีรูปลักษณ์ (Intangibility) การบริการ คือ ความไม่มีรูปลักษณ์ ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพ เพราะมันไม่สามารถมองเห็น ได้รส รู้สึก ได้ยิน หรือ ได้กลิ่นก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ สำหรับการลดความไม่แน่นอนนั้น ผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณ หรือข้อสังเกตของคุณภาพบริการโดยการร่างอิทธิพลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากสถานที่ ผู้คน อุปกรณ์เครื่องมือ วัสดุการสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาที่เขาเห็น ดังนั้นงานของผู้ให้บริการก็คือ “การจัดการข้อสังเกตนั้นๆ” ให้มี “รูปลักษณ์ขึ้นจากความไม่มีรูปลักษณ์” ในขณะที่นักการตลาดผลิตภัณฑ์มักจะได้รับการท้าทายในการเพิ่มความเชื่อมั่นด้านนามธรรม แต่นักการตลาดบริการต้องเผชิญกับการท้าทายในการวางมโนภาพ และข้อสังเกตขึ้นตามข้อเสนอนามธรรมของตน

1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นที่ว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานและต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ คือ ชื่อตราสินค้า หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา การกำหนดราคา มีการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกบริการที่แตกต่าง

2. ความไม่แยกแยก (Inseparability) โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิต และบริโภคเวลาเดียวกัน ซึ่งสิ่งนี้ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพที่ถูกผลิตออกมา นำเก็บเข้าคลังสินค้า จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมากมาย และจึงได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา หากบุคคลหนึ่ง ๆ เป็นผู้ให้บริการก็ถือว่าผู้ให้บริการรายนั้น ๆ จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการในเวลาถัดมา นับตั้งแต่ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมเมื่อการบริการได้ถูกสร้างขึ้นมา ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการก็คือ รูปลักษณ์พิเศษของการตลาด ด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างมีผลกระทบของการบริการ

3. ความไม่แน่นอน (Variability) เหตุที่ทำให้บริการมีความหลากหลายสูงนั้น ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการและเมื่อไร รวมทั้งสถานที่แห่งใหม่ที่เป็นที่ให้บริการ บริษัทให้บริการสามารถควบคุมคุณภาพการบริการใน 3 ขั้นตอน อันดับแรก การลงทุนเรื่องการฝึกอบรมและการเลือกสรรทรัพยากรบุคคลที่ดี ไม่ว่าสายการบิน ธนาคาร และโรงแรมต่างใช้เงินส่วนใหญ่ไปกับการฝึกอบรมพนักงานของตนให้เป็นผู้ให้บริการที่ดี ดังนั้นบริษัทมักมองหาบุคลากรที่มีความเอื้อเฟื้อและเป็นมิตรเหมือนกันทุกโรงแรม ขั้นที่สอง การมีมาตรฐานในกระบวนการบริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นไปได้โดยการเตรียมพิมพ์เขียวด้านการบริการที่จะอธิบายให้เห็นถึงกระบวนการ และงานบริการในแผ่นชาร์ตไหลเวียน อันมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการย้ำเตือนถึงจุดด้อยของการบริการที่มีศักยภาพ ขั้นที่สาม การจับตามองผู้บริโภคผ่านระบบการชี้แนะและการร้องเรียน การสำรวจผู้บริโภค และการซื้อเปรียบเทียบ เพื่อที่ว่าบริการที่ย่ำแย่สามารถถูกค้นพบและได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง

4. การไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถถูกกักเก็บไว้ได้ แต่การตัดสินใจของการบริการมิได้เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ เพราะว่าเป็นการง่ายที่บรรจุการบริการระดับสูง เมื่ออุปสงค์ไม่แน่นอน บริษัทบริการจะมีปัญหาหนัก กลยุทธ์ต่างๆในการสร้างการจับคู่ที่ดีกว่าระหว่างอุปสงค์และอุปทานในธุรกิจการบริการมี ดังนี้

- ด้านอุปสงค์
 - การตั้งราคาที่แตกต่างกันจะปรับเปลี่ยนอุปสงค์บางอย่างจาก ที่อยู่ในจุดสูงสุดลดต่ำลงไปเช่น บัตรชมภาพยนตร์ในเวลาเย็นจะมีราคาต่ำ และการลดค่าจองรถในวันสุดสัปดาห์
 - อุปสงค์ที่ไม่อยู่ในจุดสูงสุดสามารถพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น แมคโดนัลด์ ที่เปิดให้บริการอาหารเช้า เลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องนั่งรอบริการ เช่น การจัดที่นั่งไว้สำหรับรอโต๊ะในค็อกเทลเลาจน์
 - ระบบการจอง เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าสนใจจัดการระดับของอุปสงค์ ซึ่งสายการบินโรงแรม และแพทย์ใช้สิ่งนี้กันอย่างแพร่หลาย
- ด้านอุปทาน
 - พนักงานชั่วคราว สามารถได้รับการจ้าง
 - งานประจำที่มีประสิทธิภาพในช่วงจุดสูงสุด สามารถได้รับการแนะนำได้ พนักงานจะทำงานในส่วนที่จำเป็นเท่านั้นในช่วงเวลาสูงสุด
 - การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นในงานต่างๆที่ได้รับการสนับสนุน เช่น ผู้บริโภคกรอกบันทึกข้อมูลทางการแพทย์ของตนเอง
 - การบริการที่แบ่งปัน สามารถได้รับการพัฒนาขึ้นได้
 - สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการขยายงานในอนาคต สามารถได้รับการพัฒนาขึ้นได้

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 340-342)

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งธุรกิจจะต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ
2. บริการที่นำเสนอ โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ
 - (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของศูนย์สุขภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ในการออกกำลังกายมีมาตรฐานและมีมากเพียงพอสำหรับผู้เล่น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น ศูนย์สุขภาพ ควรมีสสิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระล้างร่างกายหลังออกกำลังกาย รวมทั้งผ้าขนหนูผืนเล็กในการซับเหงื่อระหว่างออกกำลังกาย

3. การส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้น

4. ภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมายดังนี้

มอส (Morse. 1955 : 27) กล่าวว่า ทุกสิ่งทุกอย่างลดความตึงเครียดให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดถ้ามีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งหมายถึงความเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้องแต่ถ้าเมื่อใด ความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

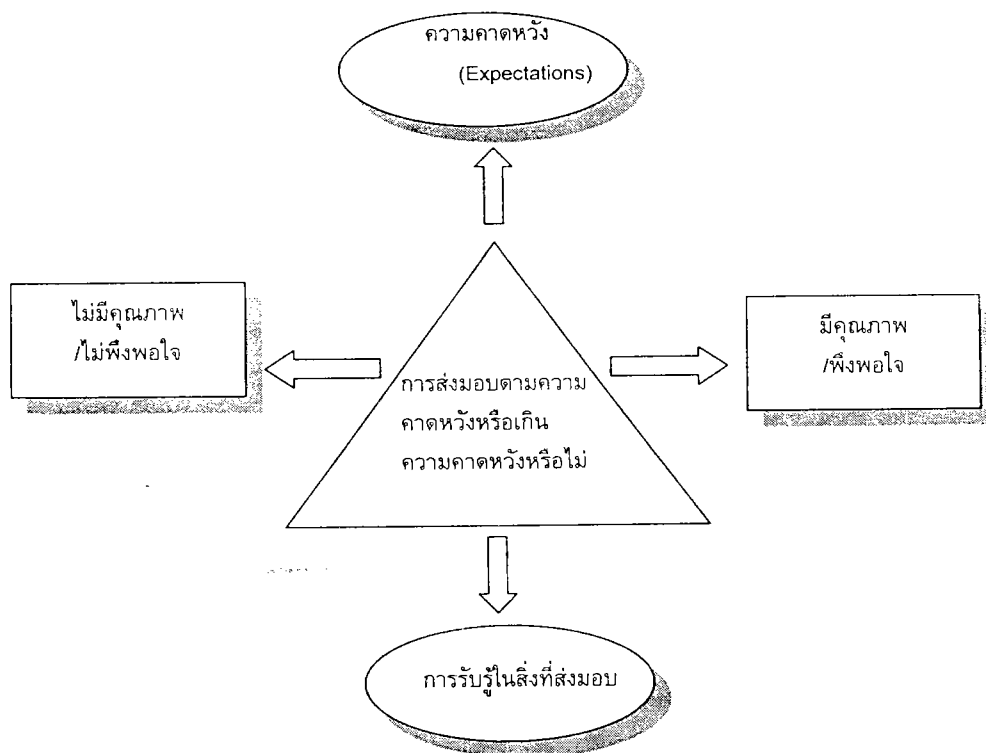
โวลแมน (Wolmam. 1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

นิวคูเมอ (Newcumer. 1956 : 75) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ

เดสส์เลอร์ (Dessler. 1983 : 50) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึก เมื่อความต้องการที่สำคัญของคนเรา เช่น การมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้องมีคนยกย่องต่างๆ เหล่านี้ ได้รับการตอบสนองแล้ว

เจอร์สัน (Jerson .1993 : 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

วารา (Vavra. 1992:139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ "ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำเสนอสินค้าและบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า"



ภาพประกอบ 9 Definition of Satisfaction

คอตเลอร์ (Kotler . 2000 : 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังบุคคล

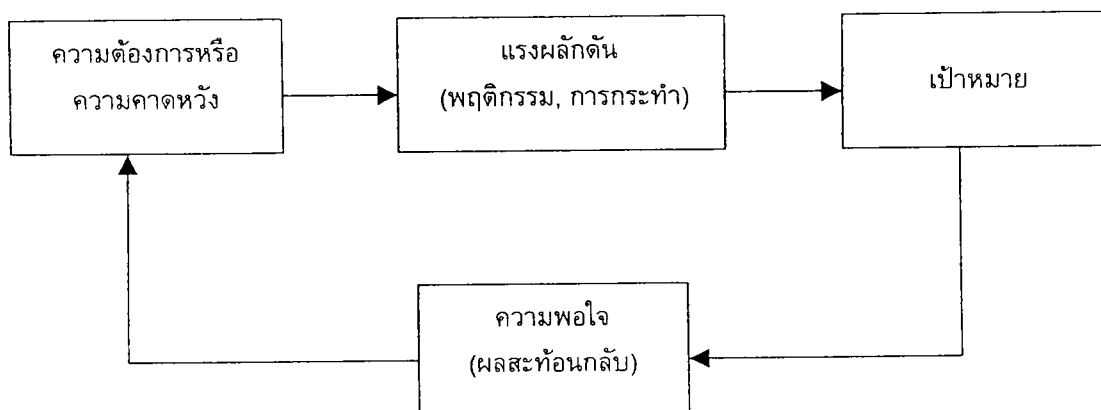
อิลเลีย (D.Elia. 1972 : 173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจหรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยเพียงใด

กิตติมา ปรีดีติลล (2529 : 321) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานหมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงานและผู้ปฏิบัติงานนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2519 : 375) ให้ทัศนะว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานนั้นเป็นพฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปได้โดยมีข้อสมมติฐาน 3 ประการ ซึ่งสัมพันธ์กันอยู่คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็โดยจะต้องมีสาเหตุมาทำให้เกิด
2. พฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นได้โดยตรงที่ต้องมีแรงกระตุ้น สิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นทำให้เกิด
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายเสมอ

จากการศึกษาคำหมายของความพึงพอใจ สรุปความหมายของความพึงพอใจได้คือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินการบริการ เมื่อความต้องการได้รับความตอบสนองและได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายดังแผนภาพ



ภาพประกอบ 10 แสดงการเกิดความพอใจของบุคคล

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหาร ที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 15)

ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อบริษัท ฉะนั้นพลังก้าวหน้าของบริษัททางหนึ่งจึงอยู่ที่การให้บริการประทับใจลูกค้า ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กร ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 : 7)

ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ

มิลเลต (Millet. 1954 : 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม
2. เสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้ (ไทยประกันชีวิต. 2539 : 9-10)

1.1 มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะ งานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือ ประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2 มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเองและมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุขภาพ จริใจ ดูเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชมมอง น่านิยมนับถือ นำเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

1.3 ร่างกายแข็งแรง ทำทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้น การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง สติปัญญา สุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4 มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือ เมื่อเห็นผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจอย่างจริงจัง

1.6 เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจัญหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณ ไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยหลีกเลี่ยงมิให้โอกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญ ความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วย และความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ที่ให้บริการที่ดี

2.1 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง

2.2 สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

2.3 การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ

2.4 สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.1 มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ

3.2 มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า

3.3 การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

3.4 การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับบริการจะได้รับ

4.2 การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน

4.3 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รวมถึงรูปแบบการทำเสนอข้อมูลที่ง่ายไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

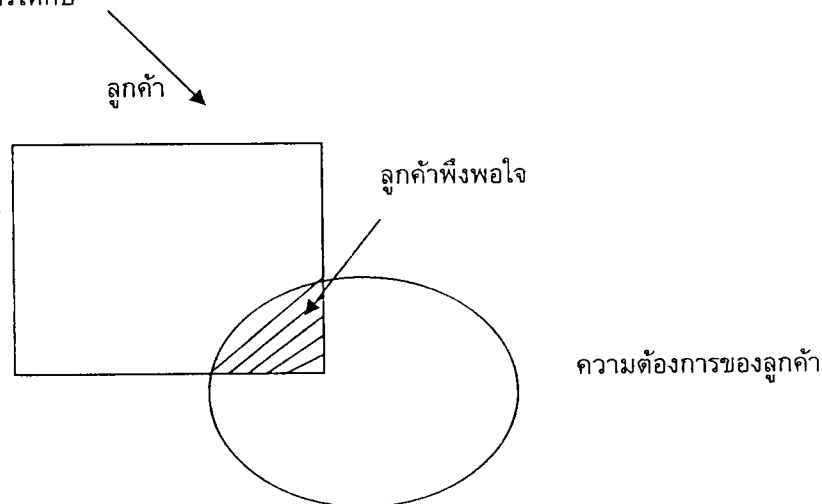
5 ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดีได้แก่

5.2 ความรวดเร็วของการให้บริการรับแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง

5.3 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลา
การดำเนินการให้ด้านบริการที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

ทีโบล (Teboul .1991 :64 . ได้สร้างตัวแบบความพึงพอใจของลูกค้า ดังภาพประกอบ 11

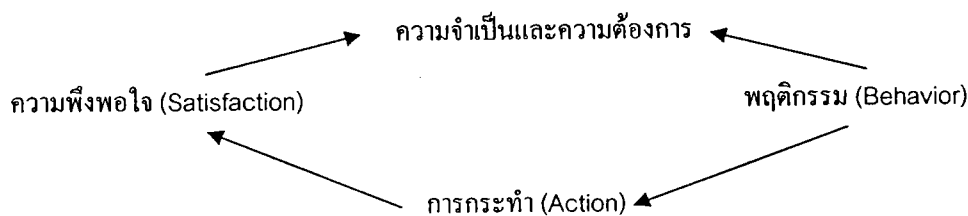
สิ่งที่ให้บริการให้กับ



ภาพประกอบ 11 ตัวแบบแสดงความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแบบนี้แสดงให้เห็นว่า ความพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ผู้ให้บริการเสนอให้ลูกค้าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 12 รูปแบบของทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. (2527 : 14-15) กล่าวว่า ทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจมีแนวความคิดว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคนเราต้องการที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Needs and Wants) ย่อมเกิดพฤติกรรม (Behavior) แสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น สะสมเงินเดือนหรือไปดูหรือสอบถามสินค้าที่ต้องการบ่อยครั้ง ในที่สุดเมื่อสะสมเงินครบจำนวนตามราคาสินค้า

แล้ว ผสมกับความต้องการและอยากได้ก็จะแสดงออกมาในรูปของการกระทำ (Action) คือ ตัดสินใจซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว จะเกิดความพึงพอใจและจะมีจุดหนึ่งจะเกิดความพึงพอใจสูงสุด ความพึงพอใจนี้จะค่อยลดน้อยถอยลงเป็นลำดับ จนกระทั่งเหลือน้อยมาก หรือหมดไปในที่สุด จนกระทั่งเกิดความต้องการหรืออยากได้สิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้น ความต้องการของคนเราจะเป็นในลักษณะเช่นนี้ตลอดไป ตราบใดที่คนเรายังมีความต้องการอยู่ จากเหตุผลดังกล่าว ธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการยี่ดหลัก 3 ประการคือ

จากทฤษฎีแห่งความต้องการและพึงพอใจ พนักงานขายจะต้องยี่ดหลัก 3 ประการ คือ

1. การแสวงหา (Seeking) พนักงานขายจะต้องค้นหาค้นพบว่า ลูกค้าต้องการสิ่งใด (That is find out what the prospect wants)
2. การเสนอ (Selling) เมื่อทราบความต้องการของลูกค้าแล้ว พนักงานจะต้องเสนอสินค้า และบริการที่ลูกค้าต้องการ เสนอในสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Goods and Services that satisfy his wants)
3. การสร้างความพึงพอใจ (Satisfy) พนักงานบริการจะต้องสร้างความพึงพอใจ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ (That is make sure that he is satisfied with his purchased)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์ (2539 : 7) กล่าวว่าบริการคือสิ่งที่จับ สัมผัสและจับต้องได้ยาก เป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย เป็นพฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่อบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) กล่าวว่า การบริการหมายถึง บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

สมุณา อยู่โพธิ์ (2524 : 2) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler.2000 : 428) กล่าวว่า บริการเป็นการกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่อบุคคลหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

กรอนอส (Gronross.1990 : 27) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้าและหรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาของลูกค้า

สเตตัน(Staton.1981 : 441) กล่าวว่า การบริการหมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะเฉพาะของตนเอง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับการขายสินค้าหรือบริการใด ๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสิ่งนั้น

ลักษณะของการบริการ

นักวิชาการได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้หลายท่าน (Kotler .1997; Philip and Haz. 1997 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 334-336) ซึ่งสรุปสาระสำคัญของลักษณะการบริการได้ดังนี้

1. ความเป็นนามธรรม (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรม ที่เป็นนามธรรม กล่าวคือไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการรับบริการหนึ่ง ๆ ผู้บริโภคมักจะมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพของการบริการ อาทิ ลักษณะภายนอกของสถานที่ขององค์กรที่ให้บริการ และการแต่งกายของบุคลากรที่ให้บริการ ตลอดจนอัตราค่าบริการซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว องค์กรที่ให้บริการจึงพยายามทำให้บริการของตนมีความเป็นรูปธรรมหรือสามารถมองเห็นจับต้องได้จากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ อาจจะพยายามจัดสถานที่ให้บริการอย่างสวยงาม สะอาด จัดช่องทางการรับบริการที่มองดูสะดวกสบาย และจัดคิวการรับบริการให้สั้นเพื่อแสดงถึงการให้บริการผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภค การบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการ จนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

3. ไม่สามารถกักเก็บได้ (Perishability) การให้บริการไม่สามารถเก็บเอาไว้เพื่อรอการจำหน่าย หรือเก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในภายหลังเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนั้น ตลาดของการบริการยังสามารถขึ้นลงไปตามความต้องการที่เปลี่ยนไป

4. ความแตกต่างหลากหลาย (Validity) การให้บริการ ในแต่ละครั้ง จะมีความแตกต่างกันไป คุณภาพของการบริการแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการแต่ละคนอาจจะมีพฤติกรรมให้บริการที่ต่างกัน หรืออาจจะได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการที่ต่างกัน นอกจากนั้น ผู้รับบริการ ตลอดจนเวลา และสถานที่ในการให้บริการที่แตกต่างกัน ก็สามารถทำให้การบริการชนิดเดียวกัน มีความแตกต่างหลากหลาย เช่น ธุรกิจนวดสปา จัดเป็นธุรกิจบริการที่สมบูรณ์แบบ โดยมีความต่างกันตรงที่สถานที่ท่องเที่ยวหรือระดับคุณภาพมาตรฐานในการให้บริการ สำหรับธุรกิจยานยนต์ การให้บริการคือ การสร้างความเชื่อมั่น และให้ผู้บริโภคพอใจ ไม่ใช่เฉพาะเพียงวัสดุอุปกรณ์ แต่ต้องรวมถึงงานระบบต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้เกิดความต่างกันของการบริการทางด้านรถยนต์

จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 27-28) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจรถแท็กซี่ เนื่องจาก การส่งมอบงาน มักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลา ในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา โดยในกรณีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นก็เป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยความตรงต่อเวลา เพราะความล่าช้าของงาน

ย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ไปใช้ เพราะรถยนต์เป็นสินค้าราคาแพงและผู้ที่ใช้รถยนต์ในการเดินทาง มักจะใช้รถยนต์เป็นประจำ เมื่อขาดรถยนต์เพราะต้องนำไปเข้ารับบริการ และการให้บริการที่ล่าช้าจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติความพึงพอใจที่เป็นลบได้

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก โดยการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้น จะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกัน หรือระยะเวลา สถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลกัน ง่ายต่อการเข้าถึง หรือง่ายต่อการใช้บริการเหมือนกัน ส่วนที่จะสร้างความแตกต่างกัน คือ ความเข้าใจ ความรู้จัก และความประทับใจที่ต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากแหล่งให้บริการใดที่หนึ่ง ความประทับใจในการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันที่ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือแต่ละบริษัทควรมีคอมพิวเตอร์ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (Stock on line) เพราะเมื่อต้องการดูสินค้าใดมีหรือไม่มีก็สามารถกดคอมพิวเตอร์ดูซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยบริษัทใดยังไม่มียระบบคอมพิวเตอร์ใช้ก็ควรจะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพราะธุรกิจที่มียอดขายปีละเป็นพันล้านบาท ถ้าเก็บรายละเอียดของสินค้าคงคลังไว้โดยบันทึกด้วยแรงงานคน ก็จะเสียเวลามากในการค้นหาและยังเป็นการล่าช้าและล่าช้าอีกด้วย โดยในปัจจุบันธุรกิจบริการรถยนต์ต่าง ๆ ก็ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจุดที่แตกต่างกันระหว่างศูนย์บริการคือ ระบบที่ใช้ในการบริหารงานเท่านั้น โดยในปัจจุบัน การใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ ยังสามารถทำงานต่าง ๆ ได้อีก เช่น แสดงรายชื่อเพื่อส่งบัตรรอยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ครบรอบวันเกิด หรือช่วยเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการผูกมัดความสัมพันธ์ทางจิตใจกับกลุ่มผู้บริโภค

4. สร้างความประทับใจของการบริการด้านคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วยคุณภาพทุกด้านไปเพียงแค่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่ ส่วนแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่า เขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ โดยการให้บริการของผู้บริโภคนั้น แน่นอนว่าผู้บริโภคมีย่อมมีความแตกต่างหลากหลาย มีทั้งเจ้าของรถยนต์ระดับหรู ระดับกลาง หรือแม้กระทั่งพนักงานขับรถ ที่สามารถตัดสินใจในการเลือกศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ให้เจ้าของรถโดยในการบริการนั้น ผู้บริโภคคือผู้นำมาซึ่งรายได้เหมือนกัน จึงมีความใส่ใจเหมือน ๆ กัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในตัวเอง และภูมิใจที่ได้เข้ารับบริการจากผู้ให้บริการ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ผู้บริโภคแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำ คือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหาย และเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกันสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะได้ของลึกลับไปและคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย โดยสำหรับศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบันสิ่งที่มีการรับประกันอยู่แล้วคือ

8.1 รับประกันราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของศูนย์บริการที่มีอยู่ทั่วไป ไม่จำหน่ายเกิน
ราคา

8.2 รับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ยางรถยนต์, อุปกรณ์เพิ่มเติมต่าง ๆ

9. บริการที่ดีคือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกต
ให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็วโดยในส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับข้อ3คือการ
ตอบสนองอย่างทันทีทันใดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา โดยการนัดหมายสิ่งใดไว้ ต้องสามารถทำได้จริง และมีความตรงต่อ
เวลาที่ได้กำหนดไว้

11. ต้องมีเวลาให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมมีเวลาที่ไม่ตรงกัน โดยบางคนมีเวลาว่างใน
ช่วงเวลาทำงาน หรือบางคนมีเวลาว่างในช่วงพัก หรือช่วงหลักเลิกงาน ดังนั้น การให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีเวลา
ไม่ตรงกับการทำงานของทางร้าน ก็เป็นการสูญเสียผู้บริโภคได้เช่นกัน จึงควรมีการอะลุ่มอล่วยในการให้บริการแก่
ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเข้ามาในเวลาร้านค้าใกล้ปิด ก็ไม่ควรบอกปฏิเสธผู้บริโภค เพราะนั่นคือเวลาว่างเวลา
เดียวของผู้บริโภคนั่นเอง

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่วิธีการทำงานต้องมีความว่องไวกระฉับกระเฉง และเล็งเห็นคุณค่า
ความสำคัญในเวลาของผู้บริโภคเป็นหลัก

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้บริโภค เพราะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูล ผู้ให้บริการที่ดีต้อง
สามารถแก้ไขปัญหของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการทำงาน

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีมารยาททั้งดงามและมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน

การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือการบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เที่ยงตรงและจริงใจ
ยิ่งสังคมเจริญเติบโตมากขึ้น และชาวคราวในสื่อมวลชนมีมากขึ้น การไว้วางใจการธุรกิจก็จะลดต่ำลงเท่านั้น เพราะ
งานธุรกิจเป็นงานที่มีความขัดแย้งในตัวของมันเอง เพราะถ้าบอกว่างานธุรกิจมีกำไรน้อย บริษัทก็ไม่เก่ง ไม่ดัง
ถ้าบอกว่ามีกำไรมาก คนที่อยู่ในวงการธุรกิจก็ชื่นชม แต่คนที่เป็นกบฏสังคมก็จะโจมตีว่าเป็นการเอาเปรียบสังคม
ดังนั้นจะเห็นว่าในการนำเสนอเรื่องความสำเร็จของธุรกิจนั้น การขัดแย้งในตัวเองความไว้วางใจในธุรกิจมากขึ้น
ฉะนั้นนักธุรกิจจะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของ
ผู้บริโภคลง เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 27-28)

องค์ประกอบของการบริการ

ในธุรกิจการบริการ การบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือ
ผลิตภัณฑ์บริการ” (Service Product) ที่มีการซื้อขายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสินค้า (Goods) ในธุรกิจ
ซื้อขายทั่วไป เพียงแต่แตกต่างที่ผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังมี
การบริการอีกลักษณะหนึ่ง ที่จัดให้ควบคู่กับการขายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และ
สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) ซึ่งไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์บริการ เพราะเป็นบริการที่เพิ่มเติมให้กับลูกค้า
นอกเหนือจากการขายสินค้า หรือเรียกว่า “บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์” (Product-Support Services) เพื่อจูงใจ
ให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและช่วยเพิ่มความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้าโดยไม่คิดราคาหรือคิดบางส่วน ไม่ใช้
การซื้อขายบริการโดยตรงเหมือนผลิตภัณฑ์บริการ

ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เป็นสำคัญ 5 ประการ คือ ลูกค้า ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์การบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยที่รายละเอียดดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2530 : 5-29)

1. ผู้รับบริการ

ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจก็ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อ ๆ ไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้ การบริการที่จะทำให้ได้ผลตรงเป้าหมายที่สุด จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องการรักษาการบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิดและเจตคติเกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวกและลบ รวมทั้งการเรียนรู้ประเภทของผู้รับบริการ เพื่อให้ได้รับการได้อย่างถูกต้อง

1.1 ลักษณะของการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1.1 การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ และวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

1.1.2 การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณา ภาพพจน์ที่สื่อให้เห็น การได้ยินผู้อื่นวิจารณ์ และความต้องการของลูกค้าเอง เพราะฉะนั้นในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการต่าง ๆ ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำความเข้าใจกับลูกค้าและค้นหาความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการเช่นไร เพื่อสนองการบริการที่ถูกต้องด้วยการกระทำหรือทำที่ที่พร้อมจะให้บริการที่ดี

1.2 ประเภทของผู้รับบริการ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ

1.2.1 การจำแนกโดยยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก ศึกษาลักษณะของลูกค้าและจำแนกลูกค้าที่มาใช้บริการออกเป็น 4 ประเภท คือ (1) ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economic Customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการโดยคำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญเสียไป มักเป็นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนแปลงง่าย (2) ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethical Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร (3) ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองสำคัญและต้องการให้ยกย่องให้เกียรติ และ (4) ประเภทชอบความสะดวกสบาย (Convenient customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวก

1.2.2 การจำแนกโดยยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการ และคุณภาพของบริการเป็นหลัก ได้ระบุประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท คือ (1) ประเภทที่พิจารณา อัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive customer) เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัด ไม่สนใจว่าบริการที่ได้รับจะมีคุณภาพเพียงใด (2) ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Price-Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ (3) ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Quality-Sensitive Customer) แต่ราคาการบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกใจแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม และ (4) ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price-Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้อำนาจภายนอกช่วยตัดสินใจด้วยความเชื่อว่าถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ

ผู้ปฏิบัติงานในกิจการบริการทุกคน ล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้น ในลักษณะของผู้ที่ต้องอยู่เบื้องหลังการบริการ หรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นทางใช้มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการพอ ๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุผลนี้ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงจำเป็นต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเห็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดีจากการแสดงออกของบุคลากรในองค์กรบริการนั้น

โคเวล (Cowell .1986 : 204) ได้จำแนกผู้ให้บริการในองค์กรบริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าในขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (1) ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า (2) ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า (3) ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวต่อลูกค้า และ (4) ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ปรากฏตัวต่อลูกค้า

นับว่าเป็นการยากที่จะกล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการดีที่สุด เพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน งานบริการบางประเภทจำเป็นต้อง ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามาก เช่น งานบริการด้านสุขภาพ งานโรงแรม ภัตตาคาร การให้ความรู้ เป็นต้น ในขณะที่ประเภทอื่น ๆ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงเล็กน้อย เช่น การรับฝากไปรษณีย์ การฝากถอนเงินกับธนาคาร เป็นต้น อย่างไรก็ตามทัศนคติ ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์กรบริการ

เป้าหมายขององค์กรทุกแห่ง มุ่งเน้นความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกัน ก็จะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ซอพอในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางนโยบายบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจให้อยู่รอดและทำกำไร เนื่องจากระบบบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดี และสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์กรบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 นโยบายการบริการ องค์กรจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์กรยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์กรประกอบ และกลยุทธการบริหารการบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานบริการอยู่เสมอ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธการบริการ และฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปได้อย่างดี

3.3 วัฒนธรรมของการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ ความจริงใจต่อกันให้เกิดท่วงการ ระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร และระหว่างพนักงานด้วยกันเอง รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างคุณภาพ

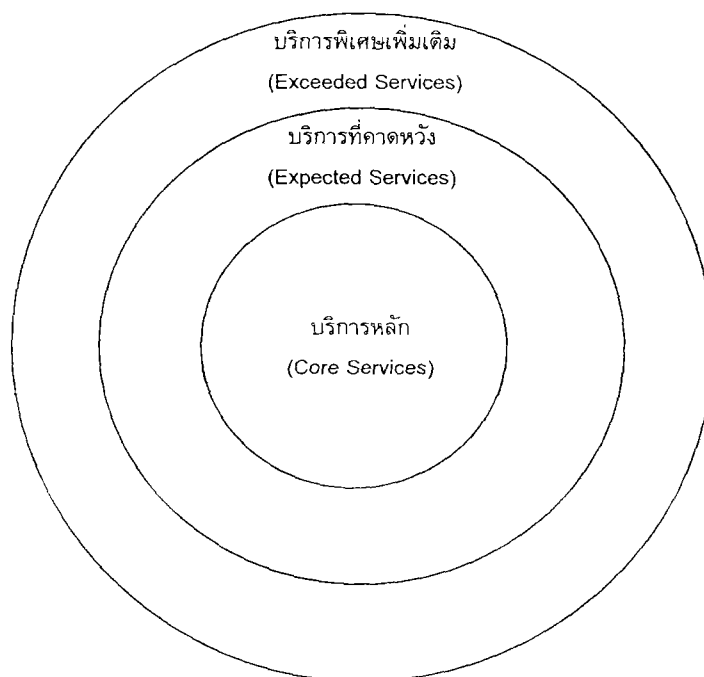
3.4 รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ

3.5 คุณภาพการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาการบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่ดีเลิศได้

4. ผลลัพธ์บริการ

ผลลัพธ์บริการมีลักษณะแตกต่างกัน และมีการนำเสนอผลลัพธ์บริการด้วย วิธีการให้บริการ หรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไป ตามนโยบายให้การบริการหรือวัตถุประสงค์ของบริการแต่ละประเภท ผลลัพธ์บริการ นับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลลัพธ์บริการที่จะนำเสนอ (Service Offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลลัพธ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ

ทั้งนี้การนำเสนอผลลัพธ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการบริการดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การอาจจะกำหนดระดับของการให้บริการอย่างง่าย ๆ ดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ
ที่มา : (จิตตินันท์ เดชะคุปต์ . 2530 : 34 ; อ้างอิงจาก Levitt .1980)

จากภาพประกอบ 13 แสดงให้เห็นถึงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

4.1 บริการหลัก (Core Services) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการชนิดนี้ได้ ผู้รับบริการมักจะเกิดความไม่พอใจมากและประเมินว่าบริการที่ได้รับนี้ไร้คุณภาพ

4.2 บริการที่คาดหวัง (Expected Services) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับ

4.3 บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Services) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำ ลูกค้ามีได้คาดหวังมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ

การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรการ ที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเป็นเรื่องที่มีอาจจะละเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรการ และก่อให้เกิดการกล่าวขาน เกี่ยวกับการบริการดังกล่าว “สภาพแวดล้อม” ในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วน “บรรยากาศ” หมายถึง สภาพความเป็นไปที่

เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องส่วนต่างๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น องค์กรบริการที่จำเป็นต้องมีการติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้าหลายแห่ง ต่างได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งและดูแลอาคารสถานที่ ตลอดจนบริเวณที่จะต้องรับรองลูกค้าเป็นพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและประทับใจในบริการอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้รวมถึงสภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์กร บริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึงมีดังนี้

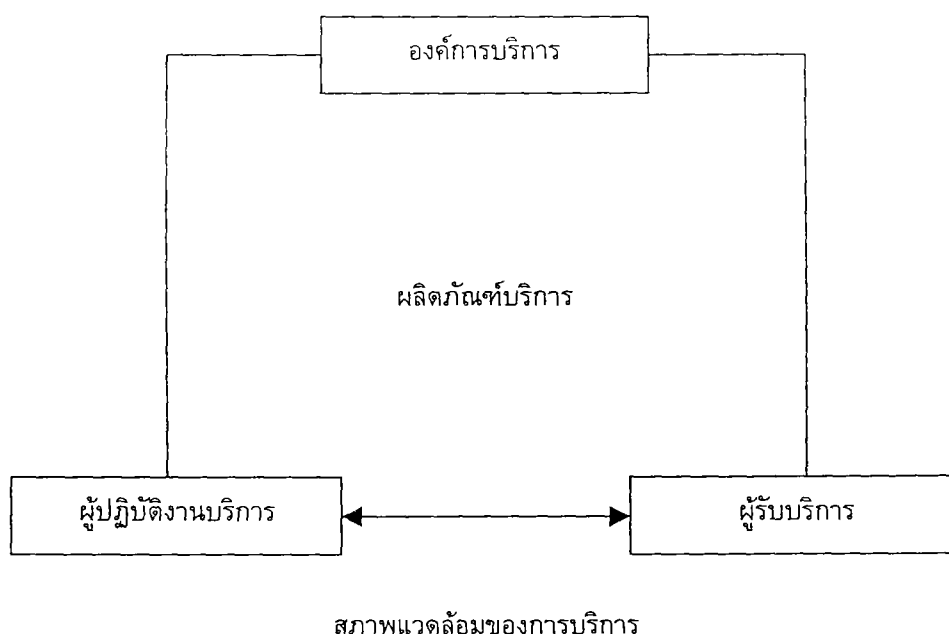
5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร

สำหรับบรรยากาศของการบริการ ขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานและอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานต่าง ๆ อันจะส่งผลให้การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและราบรื่นรวดเร็วได้ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจและเอกลักษณ์ของการบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการบริการได้เช่นเดียวกัน

โครงสร้างของการบริการ

โครงสร้างของการบริการทั่ว ๆ ไปจะต้องมีองค์ประกอบของการบริการที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 แสดงภาพโครงสร้างของระบบบริการ

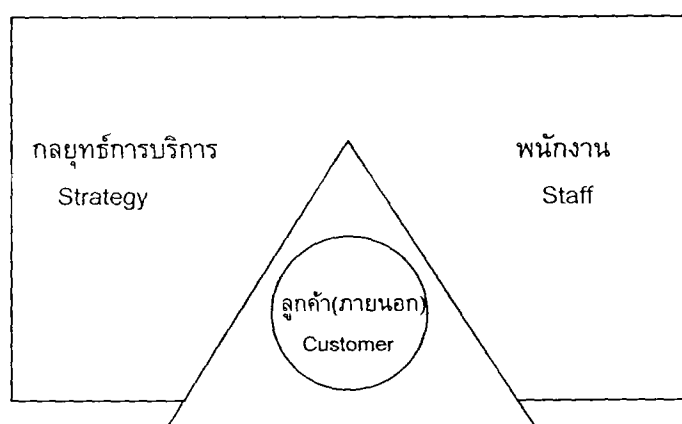
ที่มา : (วัชร วัชรเสถียร. 2543 : 18 ; อ้างอิงจาก Gronroos .1990)

สามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle = ST) หลักสำคัญในการบรรจุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการก็คือ การจัดการ หรือการบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันคือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยมีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็นกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง (Customer-driven Strategy)

2. ระบบงาน (System) คือควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด มีความคล่องตัวสูง (Customer Friendly System)

3. พนักงาน (Staff) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุกระดับความรับผิดชอบ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การให้บริการ จะต้องสรรหา พัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสัติสการทำงานให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (Service-conscious)



ภาพประกอบ 15 สามเหลี่ยมแห่งบริการ

ที่มา : วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ . 2539 : 96-97

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี มีดังนี้ (ชานาญ ภูเอี่ยม. 2537 : 120)

1. S = Smiling & Sympathy : ยิ้มแย้มและเอาใจใส่เขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response : ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันใจเอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful : แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner : ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing : แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์องค์กรด้วย
6. C = Courtesy : กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมต่อมตน
7. E = Enthusiasm : มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ความสำคัญของการบริการมีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน
3. ความทันทีทันใด
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ
5. การทำให้คนอื่นรู้สึกชื่นชมตัวเอง
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ
7. แสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม
8. ต้องมีการการรับประกัน
9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า
12. ต้องมีความรวดเร็ว
13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า
14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ

ส่วนประกอบทางบริการ (Service Mix)

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors)
 - 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
 - 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
 - 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
 - 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors)
 - 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
 - 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ (Contextness)
 - 2.3 กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
 - 2.4 ความซบซึ้งยักยากในขั้นตอนรับบริการ (Carelessness)
 - 2.5 ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
 - 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
 - 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของบริการ (Competence)
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors)
 - 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
 - 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
 - 3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
 - 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complaint Handling)
 - 3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (Cost Effectiveness) (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 : 7)

การบริการที่มีคุณภาพ

การบริการลูกค้า คือ การปฏิบัติต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ตามความต้องการ พร้อมทั้งเกิดความพอใจ

จุดสำคัญที่สุดของการให้บริการ คือการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจของเรา เพราะลูกค้าจะติดใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับบริการที่เราให้กับลูกค้า สิ่งหนึ่งของจิตสำนึกในงานบริการที่ดีและมีคุณภาพ ด้วยประสิทธิภาพของเราในฐานะผู้ให้บริการ คือ

1. ความรัก ความศรัทธาในตัวสินค้าและองค์กร
2. มุ่งหมายที่จะทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด
3. ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบและมีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า หรือผู้มาติดต่อ

ปัจจุบันนี้บุคลากรทุกระดับขององค์กรมีส่วนสำคัญในการให้การบริการที่ดีและมีคุณภาพ ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยทักษะและเทคนิคต่าง ๆ ที่จะผูกใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งการให้บริการนั้นทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ระหว่างติดต่อและภายหลังการติดต่อ ด้วยเหตุนี้การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

หัวใจของการบริการนั้น ก็คือการให้ความสะดวก การเข้าใจ ทำตนเป็นประโยชน์โดยนำผลประโยชน์เสนอให้แก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้นและเต็มใจ โดยมีได้หวังสิ่งตอบแทน

องค์ประกอบสำคัญในการบริการลูกค้า

1. ความรู้ (knowledge) ความรอบรู้ในงานอาชีพ จะต้องนำไปประยุกต์ใช้ให้ถูกต้องตามภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติและรับผิดชอบ
2. ทักษะ (Skill) จะฝึกฝนให้เกิดเป็นความชำนาญ จนสามารถปฏิบัติได้อย่างคล่องแคล่ว
3. ทศนคติ (Attitude) มีทัศนคติที่ถูกต้อง โดยจะต้องเสริมสร้างให้เกิดเป็นความรู้สึกที่ดีและมั่นคงในตนเอง
4. บุคลิกภาพ (Personality) ต้องมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม ได้แก่ การแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส วาจาสุภาพอ่อนหวาน อ่อนน้อม กระตือรือร้น ให้ความสนใจ ตั้งใจด้วยความเต็มใจจริงใจ และมีความอดทน
5. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) มีความคิดสร้างสรรค์ในงานบริการ เพื่อพัฒนาการบริการให้ถูกต้องและเหนือความคาดหมาย โดยไม่ผิดจรรยาบรรณและไม่เกิดโทษต่อผู้รับบริการ
6. การพัฒนาตนเอง (Self development) จะต้องมีการพัฒนาตัวเองในด้านต่าง ๆ อยู่เสมอ ด้วยวิธีการสังเกต/จดจำ/บันทึก/อ่าน/ฟัง/ถาม และการฝึกอบรม (ไทยประกันชีวิต จำกัด.2539 : 13)

ลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- 6.1 ลูกค้าภายใน
- 6.2 ลูกค้าภายนอก

ลูกค้าภายใน (Internal Customer) คือ พนักงานในหน่วยงานก็ตามของบริษัท องค์กรเดียวกันที่ต้องติดต่อประสานงานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์/ภารกิจของบริษัท

การให้บริการลูกค้าภายใน คือ การปฏิบัติงานหรือการประสานงานที่มีคุณภาพในระหว่าง หน่วยงานอย่างมี ทัศนคติที่ดี และทันเวลา กับความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และ ภารกิจของบริษัท

ลูกค้าภายนอก (External Customer) คือ กลุ่มบุคคลที่จะมาติดต่อ มาใช้บริการหรือผู้ที่มาทำธุรกิจกับเรา การให้บริการลูกค้าภายนอก ขอให้เราปฏิบัติต่อลูกค้าทุก ๆ คนอย่างแขกผู้มาเยี่ยมเยียนเราโดยเรามี วัตถุประสงค์หรือความในใจติดมาด้วย

ศิลปะการให้บริการลูกค้า

กฎเกณฑ์สำคัญ 8 ข้อ สู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการคือ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 : 14)

1. เข้าใจในความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การ สังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการไปแล้ว
2. รู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาคำพูดที่ดี สุภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย และใช้ภาษาท่าทาง ไบรนาห์ น้ำเสียง ท่าทาง
3. ความมีมารยาท คือการที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า
4. มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงาน และยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงาน อีกด้วย
5. มีความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดี จะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพราะความรู้ทำให้เกิด ความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี มีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิด การพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
6. มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ในการให้ บริการ จึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย
7. มีความน่าไว้วางใจ ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้า รักษาเวลา คำพูด และความลับของลูกค้า มีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
8. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ที่ดีอยู่ เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตย่อมจะดีตามไปด้วย

สูตรสำเร็จในการบริการประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 : 15)

1. รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน
2. รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย
3. รอบรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถตัดสินใจได้
4. เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพของงานบริการ
5. ร่วมมือ ให้ความร่วมมือกับลูกค้า เพื่อแสดงความเอาใจใส่เขาอย่างแท้จริง
6. รับผิดชอบ ในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

วิธีปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จ

1. ควรจัดสถานที่ให้สะอาด สะดวก เป็นระเบียบ รวมทั้งการจัดวางเอกสารให้เป็นที่เป็นทางก่อน ที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ หรือในช่วงเวลาที่เหมาะสม

2. จัดเตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ ทั้งในเรื่องสุขภาพ อารมณ์ เครื่องแต่งกาย และบุคลิกภาพ
3. เริ่มงานตรงเวลา หรืออาจเริ่มก่อนเวลาก็ได้ ถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่และเลิกงานเมื่องานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

สรุปได้ว่า ธุรกิจต่างจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การบริการลูกค้านับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง การที่ลูกค้ามาติดต่อเราและมาพร้อมกับการบริการขอรับบริการจากเรา แล้วมีความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการของเราอีก นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ให้บริการปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง จะเห็นว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ดีเยี่ยม บริการดีเยี่ยมแต่ถ้าไม่มีมนุษยสัมพันธ์ก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ ยิ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่เราเรียกว่า "ยุคโลกาภิวัตน์" ที่เศรษฐกิจการเมืองและสังคม เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการแข่งขันทางการตลาดของบรรดาบริษัทต่าง ๆ สินค้าในแต่ละบริษัทสามารถคัดลอกหรือเลียนแบบให้คุณภาพของสินค้าทัดเทียมหรือใกล้เคียงกันได้ ดังนั้น จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการ เพราะการบริการที่ดีจะสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายและซื้อบริการขึ้นโดยตรง สนับสนุนให้ลูกค้าจะง้อซื้อสินค้าตัวเดิมและสนใจที่จะซื้อสินค้าตัวใหม่ และชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้านั้นด้วย

ยิ่งกว่านั้น การให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้าแล้ว ยังขยายถึงความรู้สึก ความพึงพอใจอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท พลังก้าวหน้าจึงอยู่ที่การให้บริการที่ประทับใจลูกค้า ซึ่งทุกบริษัทที่มีชื่อเสียงจะให้ความสนใจจนกระทั่งมีการระบุนโยบายไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีหรือการเอาใจใส่ลูกค้า จึงกล่าวได้ว่าลูกค้าคือพระราชา ลูกค้าคือบุคคลสำคัญ

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์ (2539 : 172) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการบริการ คือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-deliver Factors) ได้แก่

- 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
- 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Services)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้ จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับ เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ อาจมาจากพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors หรือ During-Delivery Factors) ได้แก่

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- 2.3 กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- 2.5 ความประณีตบรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)

2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือองค์กร (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขายพนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว (Post-Service Factors หรือ Pre-Delivery Factors) ได้แก่

3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)

3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)

3.3 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)

3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)

3.5 ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนถึงครบถ้วนแล้ว

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

2) ราคา (Price)

3) การจัดจำหน่าย (Place)

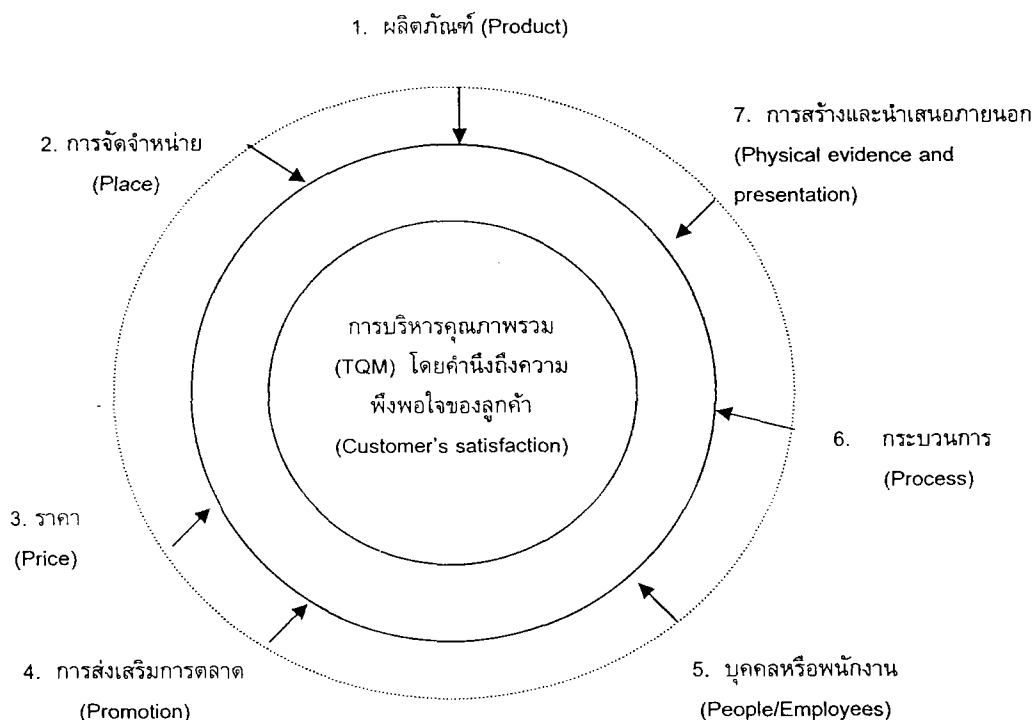
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย

5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees)

6) มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM)

7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 16 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541 : 337

คุณภาพการบริการ

จากการศึกษาความหมายของคุณภาพการบริการได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านพอสรุปได้ ดังนี้

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537 : 71) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ และประเมินว่าบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่

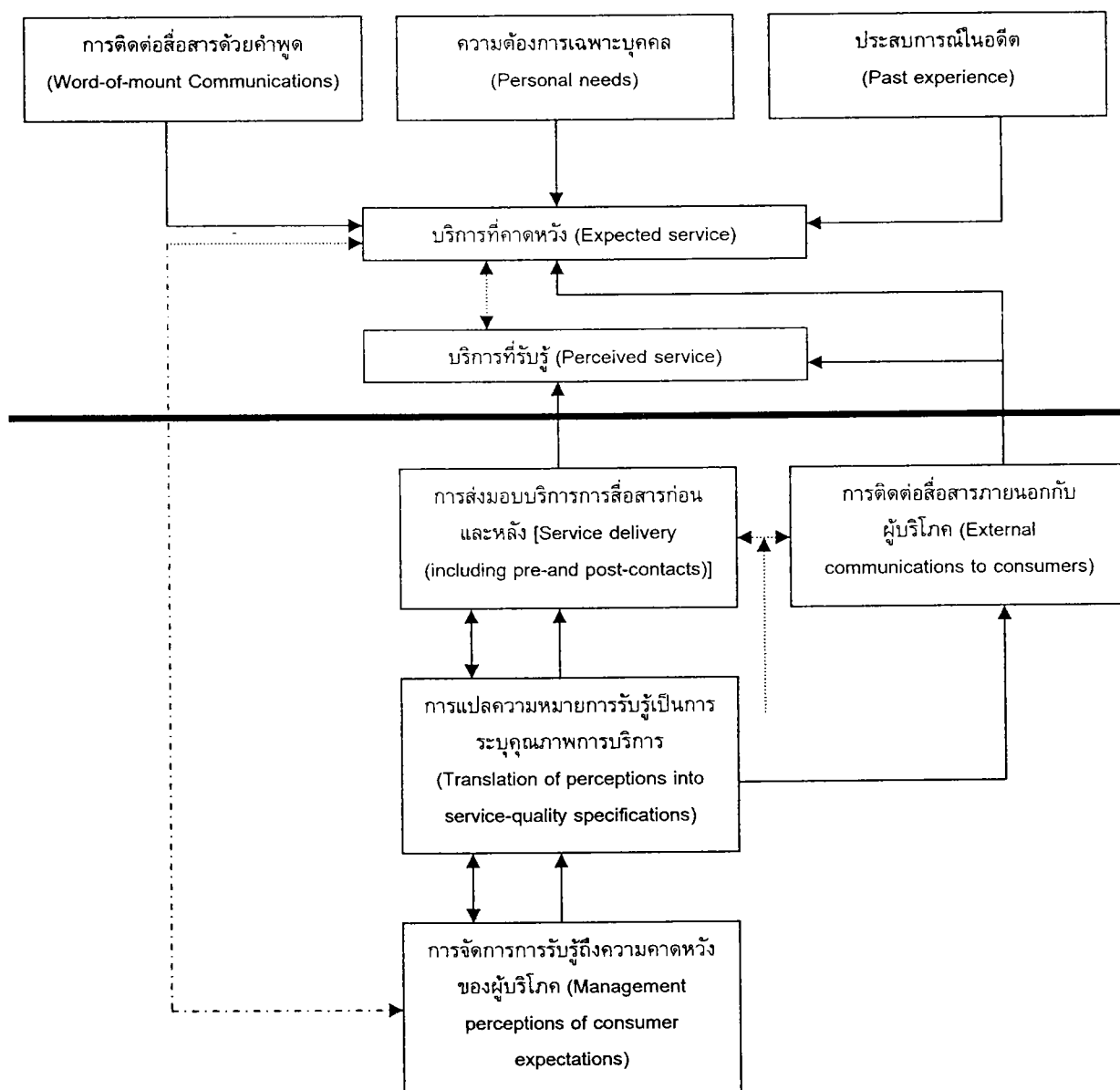
วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์ (2539 : 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

คอตเลอร์(Kotler.2000 : 438) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

สรุปคุณภาพการบริการหมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนเกิดความพึงพอใจ

โมเดลคุณภาพบริการ

โมเดลคุณภาพการบริการ เป็นการเน้นความต้องการที่สำคัญคือการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบไปประสบความสำเร็จ



ภาพประกอบ 17 คุณภาพของการบริการ (Service quality model)

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ . 2539 : 292

จากโมเดลเป็นการแสดงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service – quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพและบริการ

เบอร์รี, พาราสุราแมน และซีทามอล (Berry, Parasuraman and Zeithaml, 1990 : 23-26, 175-205) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า “Servqual” โดยเครื่องมือดังกล่าวประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการ (Expectation Section)

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาถึงความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ประเมินคุณภาพบริการ ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาถึงสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ (Perception Section)

ในการศึกษาถึงคุณภาพการบริการตามเครื่องมือดังกล่าว จะประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดคุณภาพการบริการ ใน 5 ด้าน คือ

1. ด้านลักษณะที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และอุปกรณ์ในการสื่อสาร (Tangible)

2. ด้านความสามารถในการให้บริการตามสัญญาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ (Reliability)

3. ด้านความเต็มใจในการบริการและช่วยเหลือลูกค้า (Responsiveness)

4. ด้านความรู้ ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน และความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้กับลูกค้า (Assurance)

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าผู้ให้บริการ (Empathy)

ผลจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะนำไปใช้เพื่อหาค่าความแตกต่างของระดับคะแนนระหว่างบริการ

ที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในการบริการ (Servqual score) โดยระดับคะแนนของความแตกต่างดังกล่าว ถ้าอยู่ในระดับคะแนนที่สูง ย่อมแสดงถึงระดับคุณภาพการบริการที่ดี

ซีทามอล(Zeithaml,1988 : 35-38) เครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL หรือ RATER มีตัวกำหนด 5 ประการ เพื่อบ่งชี้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการที่มาใช้บริการซ้ำอีกด้วยคุณภาพการบริการที่ดีตลอดไปซึ่งประกอบด้วย

1. ความเชื่อมั่นต่อบริการ (Reliability) การบริการนั้นจะต้องถูกต้องแม่นยำเหมาะสมสม่ำเสมอและบริการทุก ๆ ครั้งต้องได้ผลดีเช่นเดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นที่พึงได้
2. ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (Assurance) โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถเป็นหลักประกันให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับว่า มีความปลอดภัยความสุภาพน่าเชื่อถือ ความเป็นมิตร ความสะอาด ความประณีตในสายตาของผู้รับบริการ ความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงความมีชื่อเสียง เป็นต้น
3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) การบริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพจะทำให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ เช่น ความใหญ่โตหรูหราของสถานที่ มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย การให้ข้อมูลในการรักษา การใช้รอยยิ้มเป็นสื่อ และความมีอัธยาศัยไมตรี
4. การให้ความสำคัญ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องมีความเอาใจใส่ในความต้องการของผู้รับบริการ รู้จักและจำผู้รับบริการได้ และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการด้วยความเอาใจใส่ การให้ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เส้นทางจราจรไม่ยุ่งยากซับซ้อน การติดต่อสื่อสารที่ดี
5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการพร้อมที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีการชี้แจงการให้บริการทุก ๆ ครั้ง

ประวัติกีฬาโบว์ลิ่ง

โบว์ลิ่งเป็นกีฬาในร่มชนิดหนึ่งที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานมาก ประวัติความเป็นมาของโบว์ลิ่งสรุปได้ดังนี้ (www.thaiprobowlers.com)

จากหลักฐานที่ค้นพบโดยนักโบราณคดี ซึ่งพบในหลุมฝังศพของเด็กชาวอียิปต์ ทำให้เชื่อได้ว่าเมื่อประมาณ 5,200 ปีก่อนคริสตศักราช ชาวอียิปต์มีการละเล่นชนิดหนึ่งที่ใช้ก้อนหินกลม ๆ กลิ้งไปโดนแกนที่ทำด้วยไม้ให้ล้ม ซึ่งคล้ายกับการเล่นโบว์ลิ่งในปัจจุบันแต่ในสมัยนั้นจะเล่นกันกลางแจ้ง ซึ่งในยุคสมัยเดียวกันได้มีหลักฐานที่แสดงว่าชาว Polynesian ได้มีการเล่นเกมชนิดหนึ่ง โดยนำก้อนหินกลม ๆ กลิ้งไปให้โดนวัตถุซึ่งวางอยู่ห่างออกไปเป็นระยะทาง 60 ฟุต ซึ่งเป็นระยะทางที่เท่ากับระยะทางจาก foul line ไปถึง headpin ในปัจจุบัน นอกจากนั้นยังปรากฏหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับโบว์ลิ่งคือ นักประวัติศาสตร์ชาวเยอรมันเชื่อว่า ในเยอรมันได้มีการเริ่มเล่นโบว์ลิ่งในช่วงคริสต์ศักราช 300 โดยเป็นส่วนหนึ่งในพิธีการทางศาสนา ผู้เล่นจะโยนบอลให้กลิ้งไประหว่างทางเดินในโบสถ์เพื่อให้โดนเป้า เพื่อใช้ในการเสี่ยงทายบางอย่าง

ได้มีหลักฐานชัดเจนว่าช่วงคริสต์ศักราช 1366 โบว์ลิ่งได้เป็นที่นิยมเล่นกันแพร่หลายมากในอังกฤษ ตั้งแต่แต่กษัตริย์ Edward ที่ 3 ซึ่งครองราชในคริสต์ศักราช 1327 – 1377 และกษัตริย์ Richard ที่ 2 ซึ่งครองราชในช่วงปีคริสต์ศักราช 1377-1399 ทั้งสองพระองค์ได้ทรงเห็นว่าประชาชนและทหารไม่ได้เห็นความสำคัญของกีฬายิงธนู จึงทรงออกกฎหมายห้ามเล่นโบว์ลิ่ง เพื่อให้ประชาชนและทหารหันกลับมาสนใจกีฬายิงธนูเหมือนเดิม แต่อย่างไรก็ตามโบว์ลิ่งก็กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งในสมัย กษัตริย์ Henry ที่ 8

โบว์ลิงได้เข้าสู่สหรัฐอเมริกา ในศตวรรษที่ 17 โดยชาวดัชท์อพยพจากฮอลแลนด์เป็นผู้นำเข้าไป พินที่ใช้จะมีทั้งหมด 9 พินวางเรียงกันเป็นรูปสามเหลี่ยมและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในปี 1840 ได้มีการเริ่มนำโบว์ลิงมาเล่นกันเป็นกีฬาในร่ม ต่อมาในปี 1841 มลรัฐ Connecticut ได้สั่งห้ามการเล่นโบว์ลิง 9 พิน อย่างเด็ดขาด เพราะถือเป็นการเล่นพนัน ซึ่งรัฐอื่นก็ถือปฏิบัติตามด้วย ทำให้โบว์ลิง 9 พินเริ่มเสื่อมความนิยมลง หลังจากนั้นได้มีการคิดค้นโบว์ลิง 10 พินขึ้น ซึ่งทำให้สามารถเล่นกันได้อย่างถูกกฎหมายได้ในหลายมลรัฐเช่น New York, Ohio และ Illinois แต่อย่างไรก็ตามขนาดของพินและน้ำหนักของบอลก็ยังคงมีความแตกต่างกัน

ปี 1875 ได้มีการประชุมโดยสโมสรต่าง ๆ จำนวน 11 สโมสร ที่ตั้งอยู่ในรัฐมลรัฐ New York เพื่อกำหนดมาตรฐานของอุปกรณ์การเล่น และกฎกติกาการเล่น แต่ยังไม่มีการกำหนดมาตรฐานความกว้างของเลนและขนาดของพิน

การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอีกครั้งเมื่อเจ้าของภัตตาคารชื่อ Joe Thum ได้เป็นตัวแทนเพื่อประสานความร่วมมือกับสโมสรโบว์ลิงในเขตต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการก่อตั้ง The American Bowling congress(ABC) ขึ้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 1895 ที่ Beethoven Hall ในเมือง New York หลังจากนั้นจึงมีการกำหนดมาตรฐานและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ถือปฏิบัติให้เหมือนกันขึ้นคือกำหนดให้คะแนนสูงสุดอยู่ที่ 300 ระยะห่างระหว่างพินคือ 12 นิ้ว

ปี 1905 เป็นครั้งแรกที่ได้มีการผลิต rubber ball น้ำหนักสูงสุดคือ 16 pounds ซึ่งก่อนหน้านี้จะเป็น ball แบบ lignin vitae ทั้งหมด

ปี 1906 Brunswick-Balke-Collender ได้เปิดโรงงานเพื่อผลิตลูกโบว์ลิงที่ทำด้วยไม้

ปี 1917 The Woman's International Congress ได้กำเนิดขึ้นที่เมือง St.Louis

ปี 1948 Brunswick ได้กำหนดให้มี dot และ arrow ขึ้นในเลนเพื่อช่วยให้เกิดความแม่นยำแก่ผู้เล่นมากขึ้น

ปี 1958 ได้มีการก่อตั้ง The Professional Bowlers Association (PBA) ขึ้นโดย Eddie Elias

ประวัติกีฬาโบว์ลิงในประเทศไทย

ในประเทศไทยโบว์ลิงได้เข้ามาเผยแพร่เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2507 และมีการจัดตั้งเป็นสโมสรโบว์ลิงไทย โดยการนำของ พลตรีพระองค์เจ้าอนุสรณ์มงคลการ จุดประสงค์เพื่อเป็นการรวบรวมนักกีฬาโบว์ลิง ต่อมาเปลี่ยนเป็นสโมสรโบว์ลิงแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2511 และได้จดทะเบียนกับกรมตำรวจ โดยได้รับใบอนุญาตเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2515 ใช้ชื่อว่า สมาคมโบว์ลิงไทย ต่อมาปี 2519 ได้เปลี่ยนเป็น สมาคมโบว์ลิงแห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Thailand bowling Congress ปัจจุบันใช้คำว่า Thai Tenpin Bowling Congress (TTBC)

กติกาการเล่นโบว์ลิง

การเล่นโบว์ลิง 10 พิน จะแข่งขันกันด้วยการโยนลูกโบว์ลิง ให้วิ่งไปชนพินที่ตั้งเรียงกันอยู่ตรงปลายสุดของเลน ผู้แข่งขันคนใด หรือทีมใดทำพินให้ล้มหมดได้มากที่สุดก็จะทำคะแนนได้มากที่สุด ซึ่งก็คือผู้ชนะนั่นเอง

เลน

วัดจากเส้นฟาล์วถึงสุดเลนจะต้องมีความยาว 62 ฟุต 103/16 นิ้ว และคลาดเคลื่อนมากหรือน้อยกว่านี้ได้เพียงครั้งนิ้วเท่านั้นเลนกว้าง 41 นิ้ว เป็นอย่างน้อยและห้ามเกิน 42 นิ้ว หากรวมรางทั้งสองข้างด้วย ความกว้างของเลนจะเท่ากับ 60 นิ้ว ไม่เกิน 60 นิ้วครึ่ง บริเวณผิวหน้าของเลนระหว่างเส้นฟาล์วกับไม้ประทับหัวเลน ต้องไม่มีความเอียงทั้งด้านกว้างและตลอดความยาว

ลูกบอล

ลูกบอลหรือลูกโบว์ลิ่งจะมีเส้นผ่านศูนย์กลางของลูกยาว 8 นิ้วครึ่ง หรือวัดที่เส้นรอบวงได้ 27 นิ้ว น้ำหนักของลูกโบว์ลิ่งมีหลายขนาด ผู้แข่งขันหญิงจะใช้ลูกที่มีน้ำหนักเบาผู้แข่งขันชายใช้ลูกที่มีน้ำหนักมาซึ่งน้ำหนักที่สูงสุดจะไม่เกิน 16 ปอนด์ และจะต้องมีช่องสำหรับมือจับ คือ ช่อง 3 ช่อง สำหรับสอดนิ้วลงไปเพื่อกระชับลูกโบว์ลิ่ง

พิน

วัสดุที่ใช้ทำพินโบว์ลิ่งต้องทำด้วยไม้เมเปิลแข็งอย่างดี กรรมวิธีการประกอบพินนั้นจะใช้วิธีอัดซ้อนกันเป็นชั้น ๆ ประกบกันตั้งแต่ 2 ชั้น ขึ้นไปหรือจะทำให้เป็นเนื้อเดียวกันตลอดก็ได้แต่จะต้องเป็นไปตามรายการจำเพาะที่กำหนดไว้

เครื่องแต่งกาย

นักกีฬาที่จะเข้าแข่งขันโบว์ลิ่งต้องสวมชุดที่สุภาพ โดยมากมักเป็นเสื้อยืดคอปกและเป็นเสื้อม้าที่ช่วยให้เคลื่อนไหวได้สะดวก และอิสระในการแข่งขันประเภททีม นักกีฬาต้องแต่งกายในแบบเดียวกัน และมีสีสันทันเหมือนกัน

รองเท้า

ในการแข่งขันจะต้องสวมรองเท้าสำหรับเล่นโบว์ลิ่งโดยเฉพาะ เป็นรองเท้าที่ทำด้วยยางแข็งมีน้ำหนักเบา และไม่ทำให้ผิวของพื้นที่ในการเล่นเกิดรอยสันรองเท้าได้

เจ้าหน้าที่

การแข่งขันโบว์ลิ่งจะต้องมีกรรมการตัดสินการแข่งขัน 1 ท่าน มีผู้ช่วย 2 ท่าน เลขานุการการแข่งขัน และจะต้องมีผู้ควบคุมเลน ในการแข่งขันรายการระดับชาติหรือนานาชาติระยะเวลาการแข่งขัน

การแข่งขันโบว์ลิ่งมี 10 เฟรม ใน 10 เกม ผู้แข่งขันจะต้องโยนลูกคนละ 2 ครั้ง ยกเว้นเมื่อผู้แข่งขันสามารถทำสไตรค์ คือล้มพินได้หมดในการโยนลูกครั้งเดียวหากทำสไตรค์ได้หมดในเฟรมที่ 10 ผู้แข่งขันจะมีสิทธิ์โยนลูกได้อีก 2 ครั้ง และถ้าเก็บพินได้หมด ในการโยนครั้งที่สองของเฟรมที่ 10 นั้น ก็จะได้สิทธิ์ในการโยนลูกอีก 1 ครั้ง

การโยนลูก

ลูกโบว์ลิ่งจะต้องถูกปล่อยออกไปโดยใช้มือเหวี่ยงโยนเท่านั้นไม่อนุญาตให้เครื่องช่วยใด ๆ เด็ดขาดลูกโบว์ลิ่งที่ถูกปล่อยออกไปพ้นจากตัวผู้เล่นเคลื่อนข้ามเส้นฟาวล์เข้าไปในเขตเลนการเล่นแล้ว จะถือว่านั่นคือ ลูกที่ถูกปล่อยออกไปอย่างถูกต้อง

การทำสแปร์

การทำสแปร์คือการที่ผู้แข่งขันโยนครั้งที่ 2 แล้วสามารถเก็บพินที่เหลือจากการโยนครั้งแรกได้หมด และโดยถูกต้อง จำนวนพินที่ล้มลงในการโยนครั้งแรก จะต้องถูกระบุไว้เป็นตัวเลขเล็ก ๆ ในช่องบนด้านซ้ายมือของเฟรมนั้นเมื่อทำสแปร์ได้ก็ให้ทำเครื่องหมาย ในช่องบนด้านขวามือที่อยู่ติดกันกับช่องคะแนนซ้ายมือ

การทำสไตรค์

เมื่อโยนลูกออกไปแล้วล้มพินได้ทั้ง 10 พิน ในการโยนครั้งแรกก็จะทำเครื่องหมายสไตรค์โดยกากบาทลงไปในช่องสี่เหลี่ยมด้านซ้ายมือส่วนคะแนนนั้นก็ต้องเว้นรอไว้ เมื่อมีการโยนลูกทั้ง 2 ครั้ง ในเฟรมต่อไปหาก เฟรมต่อไปนั้นเก็บสแปร์ได้ก็จะได้คะแนน 20 แต้ม แต่ถ้าทำสไตรค์ได้อีกในเฟรมถัดมานี้ ก็ได้ลงคะแนนในช่องที่เว้นไว้นั้นเป็น 2 เท่า ถ้าสไตรค์ 3 ครั้งติดกันก็จะได้ 30 คะแนน ถ้าทำสไตรค์ได้ 12 ครั้ง ติดต่อกันก็จะได้คะแนนเต็มคือ 300 คะแนนใน 1 เกม

การทำฟาวล์

ลักษณะของการทำฟาวล์มีดังต่อไปนี้

1. ส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายผู้แข่งขันรุกล้ำเข้าไปในเส้นฟาวล์
2. การโยนที่ถูกต้อง แต่ถ้าทำฟาวล์โดยเข้าไปสัมผัสส่วนใดของเลนหรือเลยเส้นฟาวล์เข้าไปก็จะไม่ได้คะแนน พินที่ล้มลงในการโยนลูกนั้นจะต้องให้ตั้งพินใหม่
3. การฟาวล์ที่เกิดขึ้นในการโยนครั้งที่ 2 ผู้แข่งขันก็จะได้คะแนนเฉพาะในการโยนลูกแรกเท่านั้น

มารยาทในการโยนโบว์ลิ่ง

1. จะต้องสวมรองเท้าสำหรับโบว์ลิ่งโดยเฉพาะเท่านั้น
2. ก่อนขึ้นยืนบนแอโฟร์ช (เลน) ต้องดูเลนทั้งซ้าย และขวามือว่าไม่มีผู้เล่นคนอื่นยืนอยู่ก่อนแล้ว และให้ผู้เล่นที่อยู่เลนขวามือโยนก่อนเสมอ
3. เมื่อโยนเสร็จแต่ละครั้งแล้วจะต้องลงจากแอโฟร์ชทันที
4. อย่าโยนล้ำเส้นฟาวล์ (เส้นดำ)
5. อย่าส่งเสียงดังเอะอะ เพราะเป็นการรบกวนสมาธิของผู้อื่นในขณะโยน
6. ห้ามสูบบุหรี่ หรือดื่มเครื่องดื่มทุกชนิดบนแอโฟร์ช (เลน)
7. ไม่ควรแสดงกิริยามารยาทใด ๆ ที่ไม่เหมาะสมของการเป็นนักกีฬาที่ดี

ธุรกิจโบว์ลิ่งในประเทศไทย

ธุรกิจโบว์ลิ่งเริ่มเข้าสู่เมืองไทยเมื่อ ประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา ในยุคต้นๆ มีคราวน์ โบว์ลิ่งเป็นเจ้าแรกที่เปิดให้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งขึ้นที่ถนนเพชรบุรี และเป็นที่โด่งดังมาก หลังจากนั้นไม่นานธุรกิจนี้ก็เริ่มมีการ

ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นทั้งกีฬาและแหล่งบันเทิงใหม่ในสมัยนั้น ที่เปิดเป็นรายต่อๆ มา คือ สตาร์โบว์ล, สุขุมวิทโบว์ล, สยามโบว์ล, เดลแอร์โบว์ล, บางกอกโบว์ล, อโศกโบว์ล และ 35 โบว์ล เป็นต้น

แต่หลังจากนั้นไม่นานธุรกิจนี้ก็เริ่มเสื่อมความนิยม เพราะมีการเปิดขึ้นมาหลายแหล่งและธุรกิจนี้ยังถูกบรรจุให้เป็นกิจการประเภทมหรสพ มีการเก็บภาษีในอัตราที่สูงกว่าธุรกิจธรรมดาโดยทั่ว ๆ ไป อีกทั้งยังถูกบรรจุให้เป็นธุรกิจพนันประเภท 2 จึงถูกควบคุมจากกระทรวงมหาดไทยอย่างเข้มงวด โดยเฉพาะในเรื่องเวลาปิดเปิด ประกอบกับสถานที่เปิดธุรกิจนี้แทบทั้งหมดมาจากการเช่า และตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมือง เมื่อหมดอายุสัญญาเช่าเจ้าของพื้นที่จึงเอาที่ดินคืน

หลังจากนั้นธุรกิจศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งก็ตกต่ำซึ่งอยู่ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2515 เพราะถูกปัจจัยหลายประการดังกล่าวที่สำคัญคือเรื่องการแข่งขันแบบตัวหนึ่ง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนี้แทบไม่มีกำไร ถึงขั้น “คราวนโบว์ล” ที่เคยโด่งดังในสมัยนั้นต้องติดค้างภาษีเป็นจำนวนมากและถึงขั้นถูกฟ้องร้องจากกรมสรรพากร จนมีการต่อสู้กันถึง 3 ศาล และใช้เวลาในการดำเนินคดีเกือบ 5 ปี สุดท้ายผลการตัดสินคดีนั้นเป็นที่อื้ออ้าวไปทั่วทั้งวงการ เพราะกรมสรรพากรแพ้คดีเพราะได้มีการตีความ ถึงจุดประสงค์ของธุรกิจนี้ว่าไม่ใช่กิจการประเภทมหรสพ เพราะไม่มีผู้แสดง จากนั้นจึงมีการเก็บภาษีเหมือนธุรกิจโดยทั่วไป

หลังจากปี 2520 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนี้ก็เริ่มฟื้นตัวอีกครั้ง แต่ก็ไม่เปรี้ยงป้างเหมือนการเปิดตัวเมื่อ 10 ปีก่อน เพราะค่าเช่าเริ่มมีอัตราสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากที่ตั้งโบว์ลิ่งสมัยนั้นเป็นแบบ “สแตนดาร์ดไลน์” หรือพื้นที่หลังเดียวจึงต้องมีที่จอดรถ ซึ่งต้องใช้พื้นที่มาก จึงทำให้นักลงทุนธุรกิจนี้จึงค่อย ๆ หดหายไปหลังจากหมดอายุสัญญาเช่า

ในขณะที่ธุรกิจโบว์ลิ่งยังอยู่ในอาการเซื่องซึม “พีเอส” ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์โบว์ลิ่งชั้นนำของโลก ยี่ห้อ “เอเอ็มเอฟ” มาตั้งแต่ในยุคแรกๆ ก็เห็นช่องทางที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้เอง จึงเล็งเห็นห้างสรรพสินค้า “เดอะมอลล์” น่าจะเป็นแหล่งที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด จึงเปิดสาขาแรกขึ้นที่เดอะมอลล์ รามคำแหง และหลังจากนั้นก็ประสบความสำเร็จโดยดี และขยายไปยังสาขาอื่น ๆ ที่เดอะมอลล์เปิดสาขาขึ้น นอกจากนี้ “พีเอส” ยังมีแผนที่จะเปิดอีกหลายแห่งในอีก 1-2 ปีข้างหน้า จนกระทั่ง “บรันสวิค” ซึ่งผู้ผลิต และจำหน่ายอุปกรณ์โบว์ลิ่งยักษ์ใหญ่อีกรายของสหรัฐอเมริกาเห็นช่องทางเติบโตของธุรกิจนี้จึงเข้าร่วมทุนกับมิตรชุย

ผู้ประกอบการธุรกิจโบว์ลิ่งในประเทศไทยที่สำคัญ มีดังนี้

1. บริษัทบรันสวิค สยาม จำกัด
2. บริษัทพี.เอส. อินเตอร์บิสซิเนส จำกัด
3. บริษัทโคลัมบัสโบว์ล จำกัด
4. บริษัทปิยมรย์ โบว์ล จำกัด
5. บริษัทเมเจอร์โบว์ล จำกัด
6. บริษัทคอสโม โบว์ล จำกัด
7. บริษัทลักกี้โบว์ล
8. บริษัทเคไอเอ็มโบว์ล
9. บริษัทสตาร์โบว์ล
10. บริษัทโบว์ลิ่งในต่างจังหวัด ฯลฯ

ลักษณะบริการของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

กลุ่ม MAJOR (www.KimEng.co.th) ประกอบธุรกิจภาพยนตร์ ภายใต้ชื่อ “เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” ธุรกิจโบว์ลิ่ง ภายใต้ชื่อ “เมเจอร์ โบว์ล” รวมทั้งประกอบธุรกิจเสริม ได้แก่ การให้เช่าพื้นที่ และบริการสื่อโฆษณา ในปัจจุบัน MAJOR มีสาขาจำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วยจอภาพยนตร์ 112 จอ จำนวนที่นั่ง 28,950 ที่ โบว์ลิ่ง 176 เลน พื้นที่ให้เช่า 17,809 ตารางเมตร และจอโฆษณา 112 จอ ในเดือนมีนาคม และต้นเดือนพฤษภาคมบริษัท เพิ่งมีการเปิดสาขา 2 แห่ง คือ สาขารังสิต ซึ่งเป็นเมกกะเพล็กซ์แห่งแรกในเอเชีย และสาขาพระราม 3 ซึ่งปรับปรุงมาจากโรงภาพยนตร์ United Artist บริษัทมีกลยุทธ์การตกแต่งโรงภาพยนตร์โดยเน้นรูปลักษณ์ที่ทันสมัย และหรูหรา ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างจากโรงภาพยนตร์อื่น ๆ

ข้อมูลธุรกิจของกลุ่มเมเจอร์

ตาราง 2 แสดงจำนวนธุรกิจของกลุ่มเมเจอร์

สาขา	โรงภาพยนตร์ (จอ)	จำนวนที่นั่ง (ที่)	โบว์ลิ่ง (เลน)	พื้นที่ให้เช่า (ตารางเมตร)	จอโฆษณา (จอ)
สุขุมวิท	8	2,150	20	3,721	8
รัชโยธิน	15	4,450	46	8,448	15
รามคำแหง	7	2,050	0	382	7
เวิร์ลด์เทรด เซ็นเตอร์	6	1,300	32	1,083	6
เชียงใหม่	7	2,000	0	100	7
ปิ่นเกล้า	8	3,050	0	0	8
รังสิต	16	3,450	34	3,675	16
พระราม 3	9	2,700	0	0	9
บางนา	10	2,300	0	0	10
บางกะปิ	10	2,200	0	400	10
เสรี เซ็นเตอร์	7	1,100	12	0	7
พระราม 2	9	2,200	32	0	9
รวม	112	28,950	176	17,809	112

ที่มา : www.KimEng.co.th (Major and KinEng Research)

การบริหารงานของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล เป็นศูนย์กีฬาใช้ระบบการสะท้อนแสงระดับโลก สถานที่ทันสมัยสมบูรณ์แบบ สัมผัสกับบรรยากาศความสนุกสนาน เฟลิดเฟลินได้ทุกวัน กับการโยนโบว์ลิ่งแบบSport entertainment เป็น การออกกำลังกายพร้อมกับเสียงเพลงจากดีเจ มีการบริการอาหารเลิศรสและเครื่องดื่มนานาชนิด การบริหารงาน ของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล แบ่งการบริหารงานออกเป็น 6 สาขา ได้แก่ สาขาสุขุมวิท สาขารัชโยธิน สาขาเวิร์ดเทรดเซนเตอร์ สาขารังสิต สาขาเสรีเซนเตอร์ และสาขาพระราม 2

สถานที่ตั้งของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลดำเนินการบริหารโดยแบ่งออกเป็นสาขา แบ่งสถานที่ตั้งออกเป็น 2ประเภท คือ

1. สถานที่ตั้งที่เป็นของศูนย์บริการเอง (standalone) ซึ่งประกอบไปด้วยโรงภาพยนตร์ ห้องอาหาร ห้องคาราโอเกะ และร้านค้าต่าง ๆ ถือว่าเป็นศูนย์กีฬาครบวงจร ซึ่งได้แก่สาขาสุขุมวิท สาขารัชโยธิน และสาขา รังสิต
2. สถานที่ตั้งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ห้องอาหาร ห้องคาราโอเกะ ร้านค้าต่าง ๆ และศูนย์บริการต่าง ๆ เช่นศูนย์บริการโทรศัพท์ คลินิกแพทย์ ฯลฯ ซึ่งได้แก่สาขาเวิร์ดเทรด เซนเตอร์ สาขาเสรีเซนเตอร์ และสาขาพระราม 2

เวลาให้บริการ

ในแต่ละสาขาเปิดบริการตั้งแต่เวลา 10.00 น – 00.01 น. เปิดบริการทุกวัน

อัตราค่าบริการ

อัตราค่าบริการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1.ค่าบริการประเภท regular lane
 - วันจันทร์ - วันศุกร์ ค่าบริการ 200 บาท /คน
 - วันเสาร์ - วันอาทิตย์และวันหยุด ค่าบริการ 250 บาท/คน
- 2.ค่าบริการประเภท golden pin lane
 - วันจันทร์ - วันศุกร์ ค่าบริการ 250 บาท/คน
 - วันเสาร์ - วันอาทิตย์ ค่าบริการ 300 บาท/คน

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

ในแต่ละสาขาใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายใกล้เคียงกัน ซึ่งได้แก่

1. การสมัครสมาชิก ค่าสมาชิก 2,000 บาท/คน/ปี รับคูปองความบันเทิง มูลค่ากว่า 4,000 บาท ซึ่งได้แก่
 - 1.1 คูปองฟรีเกม
 - 1.2 เสื้อยืดเมเจอร์โบว์ล
 - 1.3 ร้องคาราโอเกะฟรี

- 1.2 ส่วนลดอาหาร เครื่องดื่มมากกว่า 30 %
- 1.3 ถ่ายภาพหลังบัตร
2. โยนโบว์ลิ่งครบ 6 เกม / 1 เล่น สามารถจับคู่pong make a wish 1 ใบ ลุ้นรางวัล 2 ต่อได้แก่
 - 2.1 ลุ้นต่อที่ 1 ได้รับรางวัลดังนี้
 - 2.1.1 โยนโบว์ลิ่งฟรี
 - 2.2.2 คู่มือฟรีที่เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และพานาโซนิกไอแมกซ์
 - 2.2.3 ร้องคาราโอเกะฟรีที่เมเจอร์โบว์ลคาราโอเกะ
- 3 .จัดบุฟเฟ่(buffet) ให้แก่ผู้ใช้บริการกลุ่มต่างๆ ได้แก่
 - 3.1 บุฟเฟ่ สำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา เรียกว่า campusday โดยให้บริการจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 10.30 น. –17.00 น. ค่าบริการ 40 บาท/เกม
 - 3.2 บุฟเฟ่ สำหรับสตรี เรียกว่า lady's day โดยให้บริการในวันจันทร์และวันพุธ โดยเล่นประเภท golden pin ค่าบริการ 60 บาท/เกม
 - 3.3 บุฟเฟ่ สำหรับคนทำงาน เรียกว่า office day โดยให้บริการในวันอังคารและวันพฤหัสบดี เล่นпинธรรมดา 50 บาท/เกม และโกเลเดนพิน 60 บาท/เกม
 - 3.4 บุฟเฟ่ สำหรับครอบครัว เรียกว่า family day โดยให้บริการวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 10.00 น –12.00 น. เล่นпинธรรมดา ค่าบริการ 40 บาท/เกม เล่นโกเลเดนพิน ค่าบริการ 50 บาท/เกม

ข้อมูลการให้บริการแต่ละสาขาดังนี้

1. major bowl สาขาสุขุมวิท เอกมัย

ครั้งแรกที่เรานำความบันเทิงรูปแบบใหม่ สุดยอดโบว์ลิ่งสะท้อนแสง 20 เล่น กับบรรยากาศ แสง สี เสียง มารวมอยู่ในที่เดียว เป็นการเพิ่มอรรถรสในการเล่นโบว์ลิ่งให้เกิดความสนุกสนาน นอกจากนี้เรายังมีเมเจอร์โบว์ลคาราโอเกะ 8 ห้อง สำหรับจัดเลี้ยงปาร์ตี้ สังสรรค์ต่าง ๆ

ชั้น 4 เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สุขุมวิท เอกมัย

โทร. 0-2714-2849-50

2 .Major bowl สาขารัชโยธิน

เปิดโลกบันเทิงแปลกใหม่กับโบว์ลิ่งสะท้อนแสง 38 เล่น สีสันเร้าใจอย่างไม่เคยมีที่ไหนมาก่อนและครั้งแรกก่อนใคร กับโบว์ลิ่งโกเลเดนพิน โบว์ลิ่งระดับเฟิร์สคลาส 8 เล่น แห่งแรกในประเทศไทย เหนือชั้นด้วยพินสีทองสุดโดดเด่น ที่ได้หน้าหน้มาตรฐานโลก สะดวกสบายกับเทคโนโลยีล้ำสุดจากอเมริกา ที่วิวจอแบนระบบ Touch Screen ง่ายต่อการใช้งานพร้อมด้วยห้อง Gold Room ห้องจัดเลี้ยงแบบส่วนตัวเหมาะสำหรับงานปาร์ตี้ งานแข่งขันโบว์ลิ่งแบบที่ต้องการความเป็นส่วนตัว สามารถจุคนได้ถึง 250 คนกิจกรรม

ความบันเทิงระดับเฟิร์สคลาส ห้องคาราโอเกะแบบ V.I.P 13 ห้อง ระบบเสียงสมบูรณ์แบบห้องขนาดใหญ่ต่าง ๆ สำหรับคนตั้งแต่ 4-10 คน พร้อมบริการด้วยอาหารเลิศรส

ชั้น 4 เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน

โทร. 0-2511-5550-1

3. Major bowl สาขาเวิร์ลด์เทรด เซ็นเตอร์

สุดยอดโบว์ลิ่ง สมบูรณ์แบบกลางใจเมือง ครั้งแรกกับความหรูหรา โอ่อ่าในสไตล์ Bellagio Theme บนความสนุก 32 เลน เป็นโบว์ลิ่งสะท้อนแสง 20 เลน และพิเศษ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบความหรูหรา กับโกลด์เด็นพินอีก 12 เลน

ครั้งแรกกับเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดของโลกกับระบบ Automatic Ball Wall เครื่องกันลูกตกวาง เหมาะสำหรับผู้เริ่มโยนโบว์ลิ่ง และเด็กๆ การเล่นโบว์ลิ่งที่นี้ลืมนิยามว่า ล้างท่อได้ และสะดวกสบายกับเทคโนโลยีล่าสุดที่วิจอบนระบบสัมผัสที่จอภาพแบบ touch Screen

ชั้น 7 เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เวิร์ลด์เทรด เซ็นเตอร์

โทร. 0-2255-6590-1

4. Major bowl สาขารังสิต

สุดยอดโบว์ลิ่งระดับโลก 34 เลน หูหรรอลังการ เพียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีทันสมัย Golden Pin หูหรร เหนือระดับกับพินทอง ที่มีเฉพาะเมเจอร์โบว์ลิ่งเท่านั้น - ดินดากับโบว์ลิ่ง สะท้อนแสง

ระบบ touch Screen ที่ใช้เพียงปลายนิ้วสัมผัสบนที่วิจอบนนวัตกรรมรุ่นล่าสุดจาก Brunswick และพิเศษสุดสำหรับผู้เริ่มเล่นโบว์ลิ่งโดยเฉพาะ กับระบบ Automatic Ball Wall ลูกโบว์ลิ่งของคุณจะไม่มีวันตกวาง คาราโอเกะทันสมัย มีเพลงมากมาย ให้เลือกโชว์ความสามารถที่จะทำให้คุณสนุกสนาน และประทับใจ

ชั้น 2 เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ รังสิต

โทร. 0-2567-7062-3

5. Major bowl สาขาเสรีเซนต์เตอร์

เป็นสาขาที่เปิดดำเนินการใหม่จำนวนเลน 12 เลน ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเสรีเซนต์เตอร์

6. Major bowl สาขาพระราม 2

เป็นสาขาที่เปิดดำเนินการในเดือนธันวาคม 2545 จำนวน 32 เลน ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเซนต์รัล พระราม 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารณณ์ สงฆ์ประชา (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์โบว์ลิ่ง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิ่ง คือ การถ่ายเทอากาศในตัวอาคาร ปัจจัยด้านสุขลักษณะของห้องน้ำห้องส้วม การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์การนับคะแนนที่ทันสมัย เช่นแสดงการนับแต้มผ่านจอมอนิเตอร์ การแสดงภาพกราฟฟิก รองเท้า ลูกโบว์ลิ่ง การจัดบริเวณภายในสวยงามและทันสมัย การแยกพื้นที่ผู้ใช้บริการที่สูบบุหรี่กับไม่สูบบุหรี่ เลน บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มนอกจากนี้ยังพบว่าบริการเครื่องเล่นเกมส์เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิ่ง ปัจจัยด้านราคาที่คุณบริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิ่ง คือ อัตราค่าบริการเปรียบเทียบกับแห่งอื่น อัตราค่าเช่ารองเท้า และอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิ่ง คือ การจราจรไม่ติดขัด อยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก อยู่ในห้างสรรพสินค้า และอยู่ในแหล่งบันเทิง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิ่ง คือ เพื่อนชักชวน

การให้ส่วนลดค่าบริการแก่สมาชิก และการให้ส่วนลดค่าบริการในการใช้บริการในบางช่วงเวลา นอกจากนี้พบว่า สื่อวิทยุเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โบว์ลิง

ณัฐกานต์ แสงแจ่ม (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟของผู้เล่นที่อยู่ในจังหวัด เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่มีสาเหตุหรือจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเล่นกอล์ฟได้แก่ เล่นเพื่อ ออกกำลังกาย เล่นเพราะเป็นกีฬาที่สนุกสันทนาการ เล่นเพื่อสังคม และเล่นเพราะสนามกอล์ฟสวยดีได้สัมผัส ธรรมชาติ ผู้เล่นส่วนใหญ่มีอาจารย์หรือโปรเป็นผู้สอนกอล์ฟ ระยะเวลาในการฝึกซ้อมก่อนออกรอบครั้งแรก 3 เดือนถึง 4 เดือน เล่นกอล์ฟมา 1 ปี ถึง 3 ปี จำนวนแอนด์แคปอยู่ระหว่าง 20 ถึง 24 ผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่ร้อยละ 52.33 ซื้ออุปกรณ์กอล์ฟจากจังหวัดเชียงใหม่ในราคา 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท ใช้ปัจจัย 4 อันดับแรกในการตัดสินใจเลือกร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสม สินค้า หลากหลายมีให้เลือกมากมาย เจ้าของร้านและคนขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเป็นร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 3 เดือนถึง 4 เดือน และอุปกรณ์ที่ซื้อนั้นผู้เล่นคิดว่าจะใช้ 5 ปีถึง 7 ปี ผู้เล่น กอล์ฟส่วนใหญ่จะใช้ปัจจัย 4 อันดับแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สถานที่มีความสะดวกต่อการไปใช้บริการ ลูกได้พรมมีคุณภาพดี อัตราค่าบริการเหมาะสม และมีโปรโมชัน ผู้เล่นใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ 7 ครั้งถึง 9 ครั้งต่อเดือน ใช้จำนวน 3 ถาดถึง 4 ถาดในการใช้บริการต่อ ครั้ง ผู้เล่นกอล์ฟส่วนใหญ่ใช้บริการสนามกอล์ฟ 7 ครั้งถึง 12 ครั้งต่อเดือน ใช้ค่าใช้จ่าย 2,001 บาทถึง 4,000 บาทต่อเดือน ปัจจัย 4 อันดับแรกที่ผู้เล่นใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อัตราค่าบริการเหมาะสม การออกแบบสนาม ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของสนาม และสถานที่มีความ สะดวกต่อการไปใช้บริการสนามกอล์ฟที่ผู้เล่นนิยมไปใช้บริการ ได้แก่ สนามกอล์ฟลานนา สนามกอล์ฟกองบิน 41 และสนามกอล์ฟเชียงใหม่กรีนวัลเลย์ เวลาปกติที่ผู้เล่นออกรอบในวันธรรมดา คือ 14.01 น. ถึง 16.00 น. ส่วน ในวันสุดสัปดาห์และวันหยุดคือเวลาตั้งแต่ 8.01 น. ถึง 10.00 น. ความคิดเห็นของผู้เล่นกอล์ฟในการใช้ บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ปัจจัยในการแสดงความคิดเห็น 9 อย่าง พบว่า สนามกอล์ฟทุก สนามในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้เล่นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

นาชัย เตมศิริเกียรติ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้ายในการใช้บริการศูนย์สปอร์ต คลับในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ายในการใช้บริการต่าง ๆ ในศูนย์สปอร์ตคลับ พบว่า ลูกค้ายนิยมใช้บริการที่ห้องออกกำลังกายมากกว่าบริการชนิดอื่น โดยมาใช้บริการ สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ในช่วงเวลา 17.00 - 19.00 น. ซึ่งใช้เวลาในการออกกำลังกายต่อครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง และใช้เวลาพักผ่อน ก่อนและหลังออกกำลังกายต่อครั้งไม่เกิน 20 นาที โดยการอ่านหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยัง พบว่าลูกค้ายที่มาใช้บริการสมัครสมาชิกประเภท 1 ปี โดยใช้จ่ายเงินเฉลี่ยปีละ 4,000 - 6,000 บาท ปกติลูกค้าย จะมาใช้บริการโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และมาใช้บริการคนเดียว ลูกค้ายทั้งหญิงและชายมาใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับ แตกต่างกันในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายและผู้มีส่วนร่วมในการมาใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมที่ไม่ แตกต่างกันได้แก่ ด้านการเลือกประเภทบริการ ความถี่ในการไปใช้บริการ การใช้แหล่งข่าวสาร การใช้จ่ายเงิน ในการมาใช้บริการ พาหนะที่ใช้ในการมาศูนย์สปอร์ตคลับ และประเภทสมาชิกที่ใช้บริการ ลูกค้ายแต่ละช่วงอายุ และแต่ละอาชีพมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับแตกต่างกันได้แก่ ด้านช่วงเวลาในการไปใช้บริการ การใช้แหล่งข่าวสาร การใช้จ่ายเงินในการมาใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการมาใช้บริการ พาหนะที่ใช้ในการมาศูนย์ สปอร์ตคลับและประเภทสมาชิกที่ใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการเลือกประเภทบริการ ความถี่ในการไปใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการพักผ่อนแต่ละ ครั้ง ส่วนลูกค้ายแต่ละระดับรายได้ มีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์บริการสปอร์ตคลับ แตกต่างกันได้แก่ ด้าน

การใช้จ่ายเงินในการมาใช้บริการ พาหนะที่ใช้ในการมาศูนย์สปอร์ตคลับ และประเภทสมาชิกที่ใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการเลือกประเภทบริการ ความถี่ในการไปใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการพักผ่อนแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการไปใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการมาใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับของลูกค้ายอดนิยมที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยจะต้องอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน อยู่ในแหล่งชุมชนและมีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ตามลำดับ ปัญหาของลูกค้ายอดนิยมในการไปใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับแต่ละแห่งแตกต่างกัน พบว่า ศูนย์คลาร์คแฮตตีฟิตเนสเซ็นเตอร์ และ ศูนย์ซินยูคอมเพล็กซ์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบปัญหาสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ซึ่งพบมากกว่าปัญหาอื่น ศูนย์เดอะฟิตเนสคลับ ศูนย์อังกฤสปอร์ตคลับ และศูนย์สุขภาพแม่โป่ง พบปัญหาอุปกรณ์เครื่องมือไม่เพียงพอ และปัญหามูลค่าการขาดความชำนาญในการให้บริการซึ่งพบมากกว่าปัญหาอื่น และศูนย์สวนแก้วสปอร์ตคลับพบปัญหาเสียงดังเกินไป

ไทร้ บุญเฉลย (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนมากเล่นกอล์ฟเดือนละ 4 – 5 ครั้ง และเล่นกอล์ฟ วันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดราชการ นิยมเล่นกอล์ฟเวลา 08.00 น. และเวลา 13.00 น. และจะเล่นกอล์ฟครั้งละ 3 – 6 ชั่วโมง เหตุผลทั่วไปที่ผู้บริโภคเล่นกอล์ฟคือ เพื่อออกกำลังกาย เพื่อสมาคมกับเพื่อนฝูง เพื่อสนุกสนาน และเพื่อพักผ่อนและคลายความเครียด บุคคลที่ชักชวนผู้บริโภคให้เล่นกอล์ฟเป็นครั้งแรก ได้แก่ เพื่อน ผู้บังคับบัญชา ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคมากเป็นอันดับแรก คือปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสามคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสี่คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาในการใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสองคือ ปัญหาด้านราคา อันดับสามคือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสี่คือปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

เฉลิมชัย คำแสน (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทางด้านการใช้เหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการไปใช้บริการ มูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเมื่อไปใช้บริการ และพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนพฤติกรรมทางด้านการเลือกซื้อสินค้าแผนกต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียว หรือหลายแห่งไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทางด้านความถี่ของการไปใช้บริการมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การซื้อและไม่ซื้อสินค้าเมื่อไปใช้บริการและพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนพฤติกรรมทางด้านการใช้เหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า และการเลือกซื้อสินค้าแผนกต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียว หรือหลายแห่งไม่แตกต่างกัน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันโดยการเลือกใช้บริการ ห้างสีสวนพลาซ่า ส. การค้าสาขาวิชยานนท์ และห้าง ส. การค้าสาขาช่างคลาน ผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยเลือกไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้และอยู่ในเส้นทางไปมาไปมาสะดวก ส่วนผู้ที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าต้นตราบัณฑิตสาขาช่างเผือก ห้าง ส. การค้าสาขาท่าแพ จะพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงการมีสินค้าครบถ้วนเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด ปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคไม่ว่าวัยใดหรืออาชีพใดก็ตามส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องของที่จอดรถไม่สะดวก การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากสื่อทางวิทยุมากที่สุด

ผู้บริโภคที่เคยไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้ม ที่จะไปใช้บริการศูนย์การค้าที่จะเปิดดำเนินการใน อนาคตในจังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว

ธีรภูมิ ชูดำ (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้วมากกว่าศูนย์การค้า แอร์พอร์ตพลาซ่าและเชียงใหม่พลาซ่า ผู้บริโภคไปศูนย์การค้า สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำ โดยใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 500 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง ประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ ห้างสรรพสินค้า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมในด้านการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง ประเภทของร้านค้าที่เลือกใช้บริการ และพบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการในศูนย์การค้า ขณะเดียวกัน อาชีพยังมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าด้วย แต่เพศและ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกใช้ บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว คือ การมีสินค้าให้เลือกมาก มีความหลากหลาย ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า จะพิจารณาถึงการมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ปลอดภัย ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเชียงใหม่ พลาซ่า จะพิจารณาถึงการมีร้านค้าที่มีชื่อเสียงมาเปิดจำหน่ายให้บริการ การมีสินค้าให้เลือกมากมีความ หลากหลาย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก ผู้บริโภคพบปัญหาในการใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่ง แตกต่างกัน โดยพบว่าการเดินทางบริเวณศูนย์การค้าติดขัด ทางเข้าออกลำบากเป็นปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้ บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า และเชียงใหม่ พลาซ่า คือ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ สำหรับข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีบัตร เครดิตที่สามารถใช้กับร้านค้าทั้งหมดในศูนย์การค้าและการปรับปรุงสถานที่จอดรถให้สะดวกยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการที่เล่นโบว์ลิงที่ศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล ทั้ง 6 สาขา ได้แก่ สาขาสุขุมวิท สาขารัชโยธิน สาขาเวสต์เทรตเซนต์เตอร์ สาขารังสิต สาขาเสรีเซนต์เตอร์ และสาขาพระราม 2 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่เล่นโบว์ลิงในศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล ทั้ง 6 สาขา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสัดส่วนของประชากร (P) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นไม่เกิน $\pm 5\%$ ของค่าสัดส่วนสูงสุด ($P=1$) (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2544: 132) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 212)

โดยแบ่งสัดส่วนแต่ละสาขา ดังนี้

1.1 สาขาสุขุมวิท	จำนวน	67	คน
1.2 สาขารัชโยธิน	จำนวน	67	คน
1.3 สาขาเวสต์เทรตเซนต์เตอร์	จำนวน	67	คน
1.4 สาขารังสิต	จำนวน	67	คน
1.5 สาขาเสรีเซนต์เตอร์	จำนวน	66	คน
1.6 สาขาพระราม 2	จำนวน	66	คน
รวม	รวม	400	คน

2. เลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างจากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสัดส่วนของประชากร (P) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นไม่เกิน $\pm 5\%$ ของค่าสัดส่วนสูงสุด (P=1) (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2544: 132) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กับผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา โบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ทั้ง 6 สาขา โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 67 คน ใน 4 สาขา และสาขาละ 66 คน ใน 2 สาขา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ค่าถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมการดูแลสุขภาพ ด้านความสนใจในกีฬา และด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬา ค่าถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2540 : 37) ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต กำหนดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	เป็นระดับที่หมายถึงผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมาะสมมากที่สุด
3.50-4.49	เป็นระดับที่หมายถึงผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมาะสมมาก
2.50-3.49	เป็นระดับที่หมายถึงผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมาะสมปานกลาง
1.50-2.49	เป็นระดับที่หมายถึงผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมาะสมน้อย
1.00-1.49	เป็นระดับที่หมายถึงผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมาะสมน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ค่าถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2540 : 37) ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด กำหนดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก
2.50-3.49	หมายถึง	ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อย
1.00-1.49	หมายถึง	ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการเป็นคำถามเป็นแบบปลายปิด ได้แก่ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ จุดมุ่งหมายในการเล่น วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ เล่นโบว์ลิ่งกับใคร กิจกรรมอื่นที่ทำในขณะที่ใช้บริการ จำนวนเกมส์ในการเล่น และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเล่นโบว์ลิ่ง

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความรู้ของผู้ให้บริการ และด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 37) ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ กำหนดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	ผู้ใช้บริการพึงพอใจมาก
2.50-3.49	หมายถึง	ผู้ใช้บริการพึงพอใจปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	ผู้ใช้บริการพึงพอใจน้อย
1.00-1.49	หมายถึง	ผู้ใช้บริการพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการ และตอนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรตรวจสอบและเสนอแนะแก้ไขเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบซึ่งมีรายนามดังนี้

4.1 รองศาสตราจารย์สุภาพพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

4.2 รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล

4.3 อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

4.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

4.5 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

เมื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมแล้วนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญา
นิพนธ์ เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 100 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่า
สัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ได้ค่าความ
เชื่อมั่นดังนี้

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล = .8232

ตอนที่ 3 ปัจจัยการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล = .9406

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล = .9703

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน ธันวาคม 2546 โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่เล่นโบว์ลิ่งในศูนย์
กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล จำนวนทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ สาขาสุขุมวิท สาขารัชโยธิน สาขาเวสต์เทรด
เซ็นเตอร์ สาขารังสิต สาขาเสรีเซ็นเตอร์ และสาขาพระราม 2 แล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
ด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมา
วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window
Version 11 .

2. นำข้อมูลตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้แบบสอบถาม และ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้
บริการ มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

3. นำข้อมูลตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลตอนที่
ที่ 4 ปัจจัยทางการตลาด และ ตอนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน

4. ทำการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่าเฉลี่ย (mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\text{ใช้สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่า ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 40)

$$\text{ใช้สูตร } S = \frac{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2}}{N(N-1)}$$

S แทนค่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนกำลังสอง
 N แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{s_i^{-2}} \right]$$

เมื่อ α แทนค่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทนค่า จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum s_i^2$ แทนค่า ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 s_i^{-2} แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อ 4 โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 219)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์
 O แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้
 E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตรดังนี้

$$E = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ R แทน ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
 C แทน ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น
 N แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

การทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเมื่อผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ใช้ค่า Cramer's V (V) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 227) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N \cdot \text{Minimum}(r - 1/c - 1)}}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์
 r แทน จำนวนแถว
 c แทน จำนวนคอลัมน์
 N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่ศึกษา

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เฉพาะเพศ) ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-test independent เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 173)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5-9 ยกเว้นเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณา F - distribution

MS_B แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีที่พบว่า ค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Fisher's Least-Significant Difference) โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย :201)

$$\text{LSD}_\alpha = t_{\alpha, r} \cdot S_d$$

โดยที่ $S_d = \sqrt{\text{MSE} \left\{ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right\}}$ และ $(n_i \neq n_j), r = n - k$

เมื่อ	LSD_α	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n_i	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ j
	$t_{\alpha, r}$	แทน	ค่า สถิติจากตารางมาตรฐาน ที่ระดับ df หรือ $r = n - k$
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล ในการวิเคราะห์และนำเสนอผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
Prob.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าทดสอบสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่
 - ตอนที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมด้าน
 - ตอนที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการดูแลสุขภาพ
 - ตอนที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกีฬา
 - ตอนที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬา
3. ปัจจัยทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่
 - ตอนที่ 3.1 ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้าน
 - ตอนที่ 3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ
 - ตอนที่ 3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา
 - ตอนที่ 3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่
 - ตอนที่ 3.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

4. พฤติกรรมการให้บริการ

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 5.1 ความพึงพอใจโดยรวมด้าน

ตอนที่ 5.2 ความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตอนที่ 5.3 ความพึงพอใจด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

ตอนที่ 5.4 ความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ตอนที่ 5.5 ความพึงพอใจด้านความรู้ของผู้ให้บริการ

ตอนที่ 5.6 ความพึงพอใจด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล
3. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล
4. ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล
5. ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้ใช้บริการที่อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้ใช้บริการที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1.	เพศ		
1.1	ชาย	164	41.00
1.2	หญิง	236	59.00
	รวม	400	100.00
2.	อายุ		
2.1	ต่ำกว่า 20 ปี	57	14.30
2.2	20 - 30 ปี	270	67.50
2.3	มากกว่า 30 ปี	73	18.25
	รวม	400	100.00
3.	ระดับการศึกษา		
3.1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.00
3.2	ปริญญาตรี	238	59.50
3.3	สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
	รวม	400	100.00
4.	อาชีพ		
4.1	นักเรียน นักศึกษา	196	49.00
4.2	ธุรกิจเอกชน	135	33.80
4.3	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	8.30
4.4	ธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
	รวม	400	100.00
5.	รายได้ต่อเดือน		
5.1	ต่ำกว่า 5,000 บาท	135	33.80
5.2	5,001 - 10,000 บาท	114	28.50
5.3	10,001 - 15,000 บาท	56	14.00
5.4	15,001 - 20,000 บาท	35	8.80
5.5	มากกว่า 20,000 บาท	60	15.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานศึกษาและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000บาท

2.รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมและรายด้านของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ให้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลโดยรวมและรายด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. ด้านกิจกรรมดูแลสุขภาพ	3.03	1.12	ปานกลาง
2. ด้านความสนใจในกีฬา	2.87	1.19	ปานกลาง
3. ด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬา	3.80	.90	มาก
รวม	3.23	1.07	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านว่า พบว่าผู้ให้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลิง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลิงด้านกิจกรรมการดูแลสุขภาพ

กิจกรรมการดูแลสุขภาพของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสารเกี่ยวกับการออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ เป็นประจำ	2.98	1.06	ปานกลาง
2. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่ศูนย์บริการกีฬาโบว์ลิง เมเจอร์โบว์ลิงเป็นประจำ	2.50	1.10	ปานกลาง
3. ท่านออกกำลังกายเป็นประจำทุกวัน	3.16	1.11	ปานกลาง
4. ท่านรับประทานอาหารเสริมสุขภาพเป็นประจำ	2.86	1.20	ปานกลาง
5. ท่านเล่นกีฬาอื่น ๆ ด้วยนอกจากโบว์ลิง	3.65	1.13	มาก
รวม	3.03	1.12	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการดูแลสุขภาพโดยรวมเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการเล่นกีฬาอื่น ๆ ด้วยนอกจากโบว์ลิงเหมาะสมมาก และส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกีฬาของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้ใช้บริการ ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลด้านความสนใจในกีฬา

ความสนใจในกีฬาของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. ท่านสนใจติดตามชมการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์เสมอ	3.32	1.16	ปานกลาง
2. ท่านสนใจสะสมรูปภาพนักกีฬาประเภทต่าง ๆ ไว้เป็นประจำ	2.23	1.20	น้อย
3. ท่านชอบดูข่าวกีฬาทางโทรทัศน์	3.48	1.20	ปานกลาง
4. ท่านสนใจค้นหาข้อมูลสถิติการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ	2.65	1.23	ปานกลาง
5. ท่านสนใจเลือกซื้ออุปกรณ์การเล่นกีฬาเป็นประจำ	2.68	1.18	ปานกลาง
รวม	2.87	1.19	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกีฬาโดยรวมเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับสนใจสะสมรูปภาพนักกีฬาประเภทต่าง ๆ ไว้เป็นประจำเหมาะสมน้อย และส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬาของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิง
เมเจอร์โบว์ลิง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ของ
ผู้ให้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลิงด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬา

ความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬาของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. ท่านเห็นว่าการออกกำลังกายช่วยผ่อนคลายความ ตึงเครียดได้	4.49	.70	มาก
2. ท่านเห็นว่าการออกกำลังกายเป็นประจำทำให้ร่าง กายแข็งแรง	4.62	.62	มากที่สุด
3. ท่านเห็นว่าโบว์ลิงเป็นกีฬาที่สนุกสนานท้าทาย	3.67	.98	มาก
4. กีฬาโบว์ลิงทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดี	3.45	1.03	ปานกลาง
5. การเล่นกีฬาโบว์ลิงไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายสูง	2.78	1.16	ปานกลาง
รวม	3.80	.90	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬา
โดยรวมเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการออก
กำลังกายเป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรงเหมาะสมมากที่สุด การออกกำลังกายช่วยผ่อนคลายความตึง
เครียดได้และโบว์ลิงเป็นกีฬาที่สนุกสนานท้าทายเหมาะสมมาก และส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

3.ปัจจัยทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลแบ่งเป็น 5 ตอนได้แก่

ตอนที่ 3.1 ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้านของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลโดยรวมและรายด้าน

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย: ระดับความสำคัญ
1. ด้านบริการ	3.75	.85	มาก
2. ด้านราคา	3.44	.89	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.61	.91	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	.98	ปานกลาง
รวม	3.54	.68	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดโดยรวม ด้านบริการและด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาด ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลในด้านบริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมายระดับความสำคัญ
1. สถานที่สะอาดสวยงาม	4.09	.70	มาก
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.64	.83	มาก
3. การจัดแสงไฟเหมาะสม	3.90	.75	มาก
4. สีของเลนโบว์ลิ่งสดใส	3.82	.83	มาก
5. การถ่ายเทอากาศในตัวอาคารดี	3.71	.89	มาก
6. เครื่องนับคะแนนทันสมัย โดยนับแต้มผ่านจอมอนิเตอร์	4.01	.81	มาก
7. การจัดบริเวณสนามหญ้าเป็นสัดส่วน	3.56	1.01	ปานกลาง
8. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.78	.82	มาก
9. จำนวนเลนเพียงพอต่อความต้องการ	3.54	.98	มาก
10. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.51	.93	มาก
11. เครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติในการเช่ารองเท้าทำงานไม่ผิดพลาด	3.64	.82	มาก
12. เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.77	.81	มาก
รวม	3.75	.85	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดด้านบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดด้านบริการเกี่ยวกับ การจัดบริเวณสนามหญ้าเป็นสัดส่วนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ของ ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย: ระดับความสำคัญ
1. มีความหลากหลายของระดับราคาค่าบริการ	3.52	.81	มาก
2. ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ	3.52	.91	มาก
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่น	3.13	.98	ปานกลาง
4. สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อผู้ให้บริการต้องการ	3.51	.86	มาก
5. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการบริการ	3.51	.88	มาก
รวม	3.44	.89	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับ ราคา ถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ของ ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลด้านสถานที่

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย: ระดับความสำคัญ
1. มีจำนวนศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งมาก กระจายครอบคลุมหลายพื้นที่	3.66	.84	มาก
2. มีทางเข้าออกที่สะดวกสบาย	3.60	.87	มาก
3. ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.90	.83	มาก
4. ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งมักอยู่ในย่านการจราจรไม่ติดขัด	3.29	1.08	ปานกลาง
รวม	3.61	.91	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดด้านสถานที่เกี่ยวกับศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งอยู่ในย่าน การจราจร ไม่ติดขัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ของ
ผู้ใช้ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลในด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย: ระดับความสำคัญ
1. ข้อมูลของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง การโฆษณาทางวิทยุ	3.04	.95	ปานกลาง
2. ข้อมูลของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.19	.92	ปานกลาง
3. ข้อมูลของศูนย์บริการโบว์ลิ่ง ในวารสาร นิตยสาร และ หนังสือพิมพ์	3.16	.90	ปานกลาง
4. ข้อมูลของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง ในชมรมโบว์ลิ่ง	3.07	.96	ปานกลาง
5. ข้อมูลของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งจากการประชาสัมพันธ์ของศูนย์กีฬา โบว์ลิ่งเอง	3.18	.96	ปานกลาง
6. การให้ส่วนลดแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิกศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง	3.48	.95	ปานกลาง
7. การให้ส่วนลดแบบพุ่มเพ	3.30	1.03	ปานกลาง
8. การสะสมจำนวนครั้งที่มาใช้บริการและสามารถนำมาเป็นส่วนลดได้	3.55	.99	มาก
9. การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วัน สงกรานต์ ฯลฯ	3.59	1.07	มาก
10.การจัดให้มีพนักงานคอยแนะนำการได้รับสิทธิส่วนลดต่างๆ	3.51	1.06	มาก
11.การจัดให้มีพนักงานแนะนำวิธีการเล่น	3.32	1.10	ปานกลาง
12 การจัดให้มีพนักงานแก้ปัญหาอุปสรรคระหว่างใช้บริการ	3.40	1.06	ปานกลาง
13.บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเหมาะสม	3.64	.92	มาก
14.ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	3.52	.91	มาก
15.ความเต็มใจในการบริการของพนักงาน	3.63	.92	มาก
รวม	3.37	.98	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการสะสมจำนวนครั้งที่มาใช้บริการและสามารถนำมาเป็นส่วนลดได้ การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ ฯลฯ การจัดให้มีพนักงานคอยแนะนำการได้รับสิทธิส่วนลดต่างๆ บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเหมาะสมความน่าเชื่อถือของพนักงาน ความเต็มใจในการบริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

4. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. สาขาที่ใช้เป็นประจำ		
1.1 รัชโยธิน	161	40.30
1.2 สุขุมวิท	51	12.80
1.3 รังสิต	48	12.00
1.4 เวิร์ลเทรดเซนเตอร์	63	15.80
1.5 เสรีเซนเตอร์	34	8.50
1.6 พระราม 2	43	10.80
รวม	400	100.00
2. จุดมุ่งหมายในการใช้บริการเพื่อ		
2.1 เพื่อออกกำลังกาย	100	25.00
2.2 เพื่อเข้าสังคม	60	15.00
2.3 เพื่อความสนุกสนานท้าทาย	240	60.00
รวม	400	100.00
3. วันที่มาใช้บริการ		
3.1 วันจันทร์ - ศุกร์	122	30.50
3.2 วันหยุดราชการ เสาร์ - อาทิตย์	278	69.50
รวม	400	100.00
4. เวลาใดที่มาใช้บริการ		
4.1 10.00 – 14.00 น.	51	12.80
4.2 14.01 – 18.00 น.	179	44.80
4.3 18.01 – 22.00 น.	145	36.30
4.4 หลัง 22.00 น.	25	6.30
รวม	400	100.00
5. ความบ่อยในการใช้บริการ		
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	85	21.30
5.2 สัปดาห์ละ 2 – 5 ครั้ง	80	20.00
5.3 เดือนละครั้ง	98	24.50
5.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	137	34.30
รวม	400	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
6.	ใช้บริการมาเป็นเวลานาน		
6.1	น้อยกว่า 1 ปี	131	32.80
6.2	1 – 2 ปี	129	32.30
6.3	มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	140	35.00
	รวม	400	100.00
7.	บุคคลที่มาใช้บริการด้วย		
7.1	มาคนเดียว	15	3.80
7.2	มากับเพื่อน	345	86.30
7.3	มากับครอบครัว	40	10.00
	รวม	400	100.00
8.	กิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ		
8.1	รับประทานอาหาร	107	26.80
8.2	ดูภาพยนตร์	115	28.80
8.3	ช้อปปิ้ง	33	8.30
8.4	เล่นบิลเลียดอย่างเดียว	47	11.80
8.5	ทั้งรับประทานอาหาร ดูภาพยนตร์ และ ช้อปปิ้ง	98	24.50
	รวม	400	100.00
9.	จำนวนเกมส์ต่อครั้ง		
9.1	1 เกมส์	35	8.80
9.2	2 – 3 เกมส์	206	51.50
9.3	4 – 5 เกมส์	96	24.00
9.4	6 เกมส์ ขึ้นไป	63	15.80
	รวม	400	100.00
10	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
10.1	รถประจำทาง	170	42.50
10.2	รถรับจ้าง	42	10.50
10.3	รถยนต์ส่วนตัว	188	47.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสภากาชาดเป็นประจำ มีจุดมุ่งหมายเพื่อความสนุกสนานทำ
 ทาย ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันหยุดราชการ หรือวันเสาร์ อาทิตย์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. มาใช้
 บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการมานานกว่า 2 ปีขึ้นไป มากับเพื่อน ในขณะมาใช้บริการมักจะมาดูภาพยนตร์ไป
 ด้วย มาใช้บริการครั้งละ 2-3 เกมส์ และเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล แบ่งเป็น 6 ตอน ได้แก่

ตอน 5.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลโดยรวมและรายด้าน

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลโดยรวมและรายด้าน .

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.83	.82	มาก
2. ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน	3.65	.90	มาก
3. ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.76	.82	มาก
4. ด้านความรู้ของผู้ให้บริการ	3.67	.83	มาก
5. ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า	3.64	.88	มาก
รวม	3.71	.85	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5.2 ความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา โบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลในด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลใน ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.83	.82	มาก
2. การตกแต่งสถานที่สะอาดและสวยงาม	3.99	.72	มาก
3. การตกแต่งสถานที่ทันสมัย	4.02	.71	มาก
4. มีสถานที่สำหรับลูกค้ารอรับบริการ	3.76	.79	มาก
5. ความเพียงพอของอุปกรณ์การเล่น	3.73	.87	มาก
6. อุปกรณ์การเล่นมีคุณภาพ	3.86	.80	มาก
7. ห้องน้ำสะอาด	3.96	.91	มาก
8. จัดสถานที่สำหรับสูบบุหรี่เป็นสัดส่วน	3.52	.99	มาก
9. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.82	.76	มาก
10. มีการเช่ารองเท้าจากเครื่องอัตโนมัติ	3.79	.81	มาก
รวม	3.83	.82	มาก

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5.3 ความพึงพอใจด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา โบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลในด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลในด้าน ความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานมีความสุขเรียบร้อยในการให้บริการ	3.78	.88	มาก
2. พนักงานมีความสื่อสัตย์ในการให้บริการ	3.76	.84	มาก
3. พนักงานติดตามแก้ไขปัญหากรณีเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	3.59	.89	มาก
4. พนักงานรักษาความลับส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	3.59	.98	มาก
5. พนักงานให้ความอบอุ่นเป็นกันเองในการให้บริการ	3.53	.88	มาก
6. มีความรู้สึกลดภัยตลอดเวลาการใช้บริการ	3.65	.89	มาก
รวม	3.65	.89	มาก

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5.4 ความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ตาราง 17 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา โบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลในด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลใน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์	3.90	.80	มาก
2. ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.94	.78	มาก
3. มีพนักงานในการบริการผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ	3.66	.88	มาก
4. มีการวางระบบในการบริการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าใจง่าย	3.67	.83	มาก
5. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	3.69	.85	มาก
6. ความตรงต่อเวลาของการให้บริการ	3.73	.81	มาก
7. การบริการมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.73	.84	มาก
8. การจัดลำดับการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการตามลำดับก่อนหลัง	3.77	.82	มาก
9. การเตรียมความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน	3.74	.78	มาก
รวม	3.76	.82	มาก

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5.5 ความพึงพอใจด้านความรู้ของผู้ให้บริการ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา โบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลิงในด้านความรู้ของผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลิงใน ด้านความรู้ของผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ผู้ให้บริการเป็นผู้มีความรู้ในกติกาการเล่นโบว์ลิง	3.72	.87	มาก
2. ผู้ให้บริการเข้าใจงานที่ตนรับผิดชอบเป็นอย่างดี	3.71	.77	มาก
3. ผู้ให้บริการเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.74	.81	มาก
4. ผู้ให้บริการมีความสามารถในการอธิบายข้อมูลต่าง ๆ ของศูนย์ บริการโบว์ลิงให้เข้าใจง่าย	3.64	.81	มาก
5. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้น	3.54	.88	มาก
รวม	3.67	.83	มาก

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความรู้ของผู้ให้บริการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5.6 ความพึงพอใจด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ	3.74	.85	มาก
2. มีการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	3.56	.91	มาก
3. เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี	3.60	.81	มาก
4. สามารถให้ข้อมูลเฉพาะอย่างได้เมื่อผู้ใช้บริการต้องการ	3.62	.89	มาก
5. รับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในกรณีมีปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้บริการ	3.61	.93	มาก
6. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและกิริยาอาการดีสุภาพ	3.71	.92	มาก
รวม	3.64	.88	มาก

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความเห็นด้วย					รวม	χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
1. สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ							39.28**	15	.00	.18
1.1 รัชโยธิน	1	49	85	26	-	161				
1.2 สุขุมวิท	1	19	24	7	-	51				
1.3 รังสิต	2	13	24	10	-	48				
1.4 เวิร์ลเทรดเซนเตอร์	1	22	29	11	-	63				
1.5 เสรีชนเตอร์	4	8	17	5	-	34				
1.6 พระราม 2	1	16	22	4	-	43				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เพื่อ							7.78	9	.56	-
2.1 ออกกำลังกาย	2	35	55	8	-	100				
2.2 เข้าสังคม	1	22	30	7	-	60				
2.3 ความสนุกสนานท้าทาย	2	70	130	38	-	240				
3. วันที่มาใช้บริการ							4.33	3	.23	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	3	43	64	12	-	122				
3.2 วันหยุดราชการเสาร์-อาทิตย์	2	84	151	41	-	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ							12.06	9	.21	-
4.1 10.00-14.00 น.	3	13	27	8	-	51				
4.2 14.01-18.00 น.	1	61	96	21	-	179				
4.3 18.01-22.00 น.	1	44	79	21	-	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	2	7	13	3	-	25				

ตาราง 20 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ การดำเนินชีวิตโดยรวมกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความเห็นด้วย					รวม	χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
5. ความบ่อยในการใช้ บริการ							45.68**	9	.00	.19
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	2	31	48	4	-	85				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	5	34	33	8	-	80				
5.3 เดือนละครั้ง	1	32	53	12	-	98				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	1	26	81	29	-	137				
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน							9.34	6	.16	-
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	3	43	61	24	-	131				
6.2 1-2 ปี	1	38	79	11	-	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	1	46	75	18	-	140				
7. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย							9.31	6	.16	-
7.1 มาคนเดียว	1	2	10	2	-	15				
7.2 มากับเพื่อน	4	109	183	49	-	345				
7.3 มากับครอบครัว	1	15	22	2	-	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มา ใช้บริการ							19.38	12	.08	-
8.1 รับประทานอาหาร	1	32	59	17	-	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	1	45	55	14	-	115				
8.3 ช็อปปิ้ง	1	9	17	6	-	33				
8.4 เล่นโบว์ลิ่งอย่างเดียว	3	14	27	3	-	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	2	26	57	13	-	98				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง							35.47**	9	.00	.17
9.1 1 เกมส์	1	12	11	11	-	35				
9.2 2-3 เกมส์	1	62	112	31	-	206				
9.3 4-5 เกมส์	2	24	62	8	-	96				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	3	29	28	3	-	63				

ตาราง 20 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมกับพฤติกรรมการ ใช้บริการ	ระดับความเห็นด้วย					χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง						6.27	6	.39	-
10.1 รถประจำทาง	1	46	101	22	-	170			
10.2 รถรับจ้าง	1	14	21	6	-	42			
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	4	67	92	25	-	188			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ ความบ่อยในการใช้บริการ และจำนวนเกมส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .18 , .19 , และ .17 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการดูแลสุขภาพกับ พฤติกรรมการใช้ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรมดูแลสุขภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความเห็นด้วย					รวม	χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
1. สาขาที่ใช้บริการเป็น ประจำ							29.04	20	.09	-
1.1 รัชโยธิน	2	36	77	46	-	161				
1.2 สุขุมวิท	1	14	26	10	-	51				
1.3 รังสิต	2	15	18	13	-	48				
1.4 เวทีเทรตเซนเตอร์	2	18	32	11	-	63				
1.5 เสรีเซนเตอร์	4	9	16	5	-	34				
1.6 พระราม 2	1	14	22	6	-	43				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้ บริการ เพื่อ							11.38	12	.50	-
2.1 ออกกำลังกาย	5	31	47	19	-	102				
2.2 เข้าสังคม	2	16	29	13	-	60				
2.3 ความสนุกสนาน ท้าทาย	3	59	117	59	-	238				
3. วันที่มาใช้บริการ							3.01	4	.56	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	2	30	65	25	-	122				
3.2 วันหยุดราชการ เสาร์-อาทิตย์	8	76	128	66	-	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ							27.05**	12	.01	.15
4.1 10.00-14.00 น.	4	13	18	15	-	50				
4.2 14.01-18.00 น.	3	56	86	34	-	179				
4.3 18.01-22.00 น.	2	29	79	35	-	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	1	8	10	7	-	26				

ตาราง 21 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน	ระดับความเห็นด้วย					รวม	χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
กิจกรรมดูแลสุขภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการ										
5. ความบ่อยในการใช้ บริการ							36.37**	12	.00	.17
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	4	25	39	16	-	84				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	4	29	35	11	-	79				
5.3 เดือนละครั้ง	1	31	48	19	-	99				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	1	21	71	45	-	138				
6. ใช้บริการเป็น เวลานาน							16.02*	8	.04	.14
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	7	31	56	37	-	131				
6.2 1-2 ปี	2	40	57	30	-	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	1	35	80	24	-	140				
7. บุคคลที่มาใช้บริการ ด้วย							11.87	8	.16	-
7.1 มาคนเดียว	1	6	3	6	-	16				
7.2 มากับเพื่อน	7	90	167	80	-	344				
7.3 มากับครอบครัว	2	10	23	5	-	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่ มาใช้บริการ							19.54	16	.24	-
8.1 รับประทานอาหาร	3	27	55	22	-	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	2	38	45	30	-	115				
8.3 ช็อปปิ้ง	1	9	18	6	-	34				
8.4 เล่นบอร์ดอย่างเดียว	3	10	22	12	-	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	1	22	53	21	-	97				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง							40.17**	12	.00	.18
9.1 1 เกมส์	1	7	17	11	-	36				
9.2 2-3 เกมส์	1	49	98	58	-	206				
9.3 4-5 เกมส์	3	23	50	18	-	94				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	5	27	26	6	-	64				

ตาราง 21 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรมดูแลสุขภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความเห็นด้วย					รวม	χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
10. พาหนะที่ใช้ในการ เดินทาง							5.07	8	.75	-
10.1 รถประจำทาง	3	47	81	39	-	170				
10.2 รถรับจ้าง	1	12	24	5	-	42				
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	6	47	88	47	-	88				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ใช้บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ เวลาที่มาใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการ และจำนวนเกมส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .14 , .15, .17, และ .18 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกีฬา กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาบอว์ลิงเมเจอร์โบว์ล

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกีฬากับพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความเห็นด้วย					รวม	χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
1. สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ							34.69*	20	.02	.15
1.1 รัชโยธิน	2	36	68	55	-	161				
1.2 สุขุมวิท	1	13	9	8	-	51				
1.3 รังสิต	1	6	28	12	-	47				
1.4 เวทีลเทรดเซนเตอร์	1	20	30	13	-	64				
1.5 เสรีเซนเตอร์	2	10	12	9	-	33				
1.6 พระราม 2	4	11	18	11	-	44				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เพื่อ							12.51	12	.41	-
2.1 ออกกำลังกาย	2	29	45	24	-	100				
2.2 เข้าสังคม	1	17	20	22	-	60				
2.3 ความสนุกสนานท้าทาย	8	50	120	62	-	240				
3. วันที่มาใช้บริการ							6.48	4	.17	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	4	38	48	32	-	122				
3.2 วันหยุดราชการเสาร์-อาทิตย์	7	58	137	76	-	278				
4. เวลาที่ใช้บริการ							29.89**	12	.00	.16
4.1 10.00-14.00 น.	2	17	16	16	-	51				
4.2 14.01-18.00 น.	3	41	85	51	-	180				
4.3 18.01-22.00 น.	2	32	76	33	-	143				
4.4 หลัง 22.00 น.	4	6	8	8	-	26				

ตาราง 22 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจในกีฬากับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความเห็นด้วย					รวม	χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
5. ความบ่อยในการใช้ บริการ							26.16*	12	.01	.15
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	3	19	40	23	-	85				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	4	32	23	21	-	80				
5.3 เดือนละครั้ง	3	17	53	25	-	98				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	1	28	69	39	-	137				
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน							11.17	8	.19	-
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	6	28	64	33	-	131				
6.2 1-2 ปี	2	36	51	40	-	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	3	32	70	35	-	140				
7. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย							8.72	8	.37	-
7.1 มาคนเดียว	2	4	6	7	-	19				
7.2 มากับเพื่อน	8	82	156	95	-	341				
7.3 มากับครอบครัว	1	10	23	6	-	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มา ใช้บริการ							13.11	16	.67	-
8.1 รับประทานอาหาร	1	22	58	26	-	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	3	31	52	29	-	115				
8.3 ช็อปปิ้ง	1	6	15	11	-	33				
8.4 เล่นบิลเลียดอย่างเดียว	3	14	16	14	-	47				
8.5 ทั้งข้อ 1-3	3	23	44	28	-	98				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง							17.99	12	.12	-
9.1 1 เกมส์	2	7	21	5	-	35				
9.2 2-3 เกมส์	5	48	91	62	-	206				
9.3 4-5 เกมส์	1	20	44	31	-	96				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	3	21	29	10	-	63				

ตาราง 22 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจในกีฬา กับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความเห็นด้วย					รวม	χ^2	df	P	V
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย					
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด					
10. พาหนะที่ใช้ในการ เดินทาง							11.39	8	.18	-
10.1 รถประจำทาง	3	36	84	47	-	170				
10.2 รถรับจ้าง	2	9	21	12	-	44				
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	6	51	80	49	-	186				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ และความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับเวลาที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น.15 , .14 และ.16 ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬา กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาบอว์ลิงเมเจอร์โบว์ล

ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็นต่อผลของการ เล่นกีฬากับพฤติกรรมการใช้ บริการ	ระดับความเห็นด้วย					รวม	χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
1. สาขาที่ใช้บริการเป็น ประจำ							21.11	15	.13	-
1.1 รัชโยธิน	15	91	48	7	-	161				
1.2 สุขุมวิท	9	30	6	5	-	51				
1.3 รังสิต	6	27	9	6	-	48				
1.4 เว็ลเทรดเซนเตอร์	9	37	12	6	-	64				
1.5 เสรีชนเตอร์	7	18	5	3	-	33				
1.6 พระราม 2	2	30	7	4	-	43				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้ บริการ เพื่อ							14.12	9	.12	-
2.1 ออกกำลังกาย	13	60	22	5	-	100				
2.2 เข้าสังคม	7	36	10	7	-	60				
2.3 ความสนุกสนาน ท้าทาย	28	137	68	7	-	240				
3. วันที่มาใช้บริการ							.891	3	.83	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	12	74	31	5	-	122				
3.2 วันหยุดราชการ เสาร์-อาทิตย์	36	159	74	9	-	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ							11.331	9	.25	-
4.1 10.00-14.00 น.	5	34	6	6	-	51				
4.2 14.01-18.00 น.	21	93	54	11	-	179				
4.3 18.01-22.00 น.	20	89	30	6	-	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	2	17	3	3	-	25				

ตาราง 23 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็นต่อผลของการ เล่นกีฬา กับพฤติกรรมการใช้ บริการ	ระดับความเห็นด้วย					รวม	χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
5. ความบ่อยในการใช้ บริการ							29.21*	9	.00	.16
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	16	52	12	5	-	85				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	15	50	10	5	-	80				
5.3 เดือนละครั้ง	11	58	24	5	-	98				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	6	73	50	8	-	137				
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน							3.10	6	.80	-
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	17	78	30	6	-	131				
6.2 1-2 ปี	15	76	31	7	-	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	16	79	41	4	-	140				
7. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย							5.85	6	.44	-
7.1 มาคนเดียว	3	9	2	1	-	15				
7.2 มากับเพื่อน	39	202	99	5	-	345				
7.3 มากับครอบครัว	6	22	8	4	-	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มา ใช้บริการ							13.18	12	.36	-
8.1 รับประทานอาหาร	16	60	27	4	-	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	14	67	29	5	-	115				
8.3 ซัปปิ้ง	4	19	7	3	-	33				
8.4 เล่นโบว์ลิ่งอย่างเดียว	7	31	4	5	-	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	7	56	30	5	-	98				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง							27.05**	9	.00	.15
9.1 1 เกมส์	1	27	6	1	-	35				
9.2 2-3 เกมส์	18	113	69	6	-	206				
9.3 4-5 เกมส์	19	52	18	7	-	96				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	11	40	8	4	-	63				

ตาราง 23 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็นต่อผลของการ เล่นกีฬา กับ พฤติกรรมการใช้ บริการ	ระดับความเห็นด้วย					รวม	χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
10. พาหนะที่ใช้ในการ เดินทาง							18.38**	6	.01	.15
10.1 รถประจำทาง	11	101	50	8	-	170				
10.2 รถรับจ้าง	7	22	7	6	-	42				
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	30	100	48	10	-	188				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ ความบ่อยในการใช้บริการ จำนวนเกมส์ต่อครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .16 ,.15 และ .15 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดโดยรวมกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ						χ^2	df	P	V	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม					
1. สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ							35.27**	15	.00	.17	
1.1 รัชโยธิน	5	72	78	6	-	161					
1.2 สุขุมวิท	1	25	20	5	-	51					
1.3 รังสิต	3	15	22	8	-	48					
1.4 เวสต์เทรคเซนเตอร์	3	37	18	5	-	63					
1.5 เสรีเซนเตอร์	6	15	8	5	-	34					
1.6 พระราม 2	1	14	10	7	-	43					
2. จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เพื่อ							7.12	9	.63	-	
2.1 ออกกำลังกาย	6	47	40	7	-	100					
2.2 เข้าสังคม	3	22	30	5	-	60					
2.3 ความสนุกสนาน ท้าทาย	10	114	110	6	-	240					
3. วันที่มาใช้บริการ							.39	3	.94	-	
3.1 จันทร์-ศุกร์	5	55	54	8	-	122					
3.2 วันหยุดราชการ เสาร์-อาทิตย์	14	128	130	6	-	278					
4. เวลาที่มาใช้บริการ							17.	53*	9	.04	.12
4.1 10.00-14.00 น.	5	23	18	5	-	51					
4.2 14.01-18.00 น.	5	86	80	8	-	179					
4.3 18.01-22.00 น.	6	67	64	8	-	145					
4.4 หลัง 22.00 น.	3	6	10	6	-	25					

ตาราง 24 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดโดยรวมกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
5. ความบ่อยในการใช้บริการ							13.42	9	.14	-
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	6	16	35	8	-	85				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	6	41	28	5	-	80				
5.3 เดือนละครั้ง	3	51	37	7	-	98				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4	53	74	6	-	137				
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน							10.13	6	.12	-
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	9	58	57	7	-	131				
6.2 1-2 ปี	6	63	52	8	-	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	4	59	71	6	-	140				
7. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย							3.352	6	.76	-
7.1 มาคนเดียว	2	6	6	1	-	15				
7.2 มากับเพื่อน	16	158	164	7	-	345				
7.3 มากับครอบครัว	1	18	15	6	-	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ							23.95*	12	.02	.14
8.1 รับประทานอาหาร	6	45	50	6	-	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	4	54	52	5	-	115				
8.3 ช็อปปิ้ง	1	10	17	5	-	33				
8.4 เล่นโบว์ลิ่งอย่างเดียว	5	23	18	1	-	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	3	47	47	6	-	98				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง							6.57	9	.68	-
9.1 1 เกมส์	1	18	15	1	-	35				
9.2 2-3 เกมส์	8	94	97	7	-	206				
9.3 4-5 เกมส์	5	43	40	8	-	96				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	5	26	26	6	-	63				

ตาราง 24 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดโดยรวมกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ						χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม				
10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง							6.60	6	.36	-
10.1 รถประจำทาง	6	81	78	5	-	170				
10.2 รถรับจ้าง	1	21	12	6	-	42				
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	12	88	90	5	-	188				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับเวลาที่มาใช้บริการและกิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .12 , .14 , และ .17 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ด้านบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดด้านบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ						χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
1. สาขาที่ใช้บริการเป็น ประจำ							34.38**	15	.00	.17
1.1 รัชโยธิน	18	92	44	9	-	163				
1.2 สุขุมวิท	6	28	11	6	-	51				
1.3 รังสิต	4	24	12	7	-	47				
1.4 เวทีเทรคเซนเตอร์	7	44	7	4	-	62				
1.5 เสรีเซนเตอร์	10	14	9	1	-	34				
1.6 พระราม 2	1	19	17	6	-	43				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้ บริการ เพื่อ							4.65	9	.86	-
2.1 ออกกำลังกาย	11	56	27	6	-	100				
2.2 เข้าสังคม	5	31	19	5	-	60				
2.3 ความสนุกสนาน ท้าทาย	30	139	65	6	-	240				
3. วันที่มาใช้บริการ							1.34	3	.72	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	13	66	36	7	-	122				
3.2 วันหยุดราชการ เสาร์-อาทิตย์	33	162	77	6	-	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ							9.60	9	.38	-
4.1 10.00-14.00 น.	8	25	12	6	-	51				
4.2 14.01-18.00 น.	15	104	50	10	-	179				
4.3 18.01-22.00 น.	20	84	35	6	-	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	3	11	7	4	-	25				

ตาราง 25 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดด้านบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ						χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม				
5. ความบ่อยในการใช้ บริการ							18.51*	9	.03	.12
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	12	46	21	6	-	85				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	13	50	10	7	-	80				
5.3 เดือนละครั้ง	8	62	20	8	-	98				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	13	67	52	5	-	137				
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน							6.30	6	.39	-
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	20	72	32	7	-	131				
6.2 1-2 ปี	14	75	32	8	-	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	12	80	42	6	-	140				
7. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย							4.61	6	.60	-
7.1 มาคนเดียว	3	8	3	1	-	15				
7.2 มากับเพื่อน	40	200	98	7	-	345				
7.3 มากับครอบครัว	3	21	11	5	-	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มา ใช้บริการ							21.14*	12	.05	.13
8.1 รับประทานอาหาร	11	60	30	6	-	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	10	67	32	6	-	115				
8.3 ซัปปิ้ง	2	17	9	5	-	33				
8.4 เล่นโบว์ลิ่งอย่างเดียว	7	33	4	3	-	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	16	50	24	8	-	98				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง							12.57	9	.18	-
9.1 1 เกมส์	8	14	6	7	-	35				
9.2 2-3 เกมส์	18	119	60	9	-	206				
9.3 4-5 เกมส์	11	55	25	5	-	96				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	9	40	10	4	-	63				

ตาราง 25 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดด้านบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
10. พาหนะที่ใช้ในการ เดินทาง							2.57	6	.86	-
10.1 รถประจำทาง	17	94	50	5	-	166				
10.2 รถรับจ้าง	6	22	8	6	-	42				
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	23	115	48	6	-	192				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับความบ่อยในการใช้บริการ และ กิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .12 , .13 , และ .17 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลิง
ด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลิง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ						χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก ปาน กลาง	น้อย ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	น้อย ที่สุด	รวม				
1. สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ							33.08*	20	.03	.14
1.1 รัชโยธิน	11	56	79	15	-	161				
1.2 สุขุมวิท	4	15	27	5	-	51				
1.3 รังสิต	5	17	22	4	-	48				
1.4 เวทีลเทรดเซนเตอร์	7	31	22	3	-	63				
1.5 เสรีเซนเตอร์	7	12	14	1	-	34				
1.6 พระราม 2	4	4	33	2	-	43				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เพื่อ							22.11*	12	.04	.14
2.1 ออกกำลังกาย	10	39	44	7	-	100				
2.2 เข้าสังคม	3	21	30	6	-	60				
2.3 ความสนุกสนาน ท้าทาย	25	75	118	22	-	240				
3. วันที่มาใช้บริการ							1.23	4	.87	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	14	40	59	9	-	122				
3.2 วันหยุดราชการ เสาร์-อาทิตย์	24	95	138	21	-	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ							26.19**	12	.01	.15
4.1 10.00-14.00 น.	6	18	25	6	-	51				
4.2 14.01-18.00 น.	14	65	88	12	-	179				
4.3 18.01-22.00 น.	15	44	74	12	-	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	3	8	9	5	-	25				

ตาราง 26 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
5. ความบ่อยในการใช้ บริการ							15.44	12	.22	-
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	7	25	43	10	-	85				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	12	32	30	6	-	80				
5.3 เดือนละครั้ง	8	35	49	6	-	98				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	11	43	72	11	-	137				
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน							20.08**	8	.01	.16
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	20	39	66	6	-	131				
6.2 1-2 ปี	10	50	55	14	-	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	8	46	73	13	-	140				
7. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย							7.09	8	.53	-
7.1 มาคนเดียว	2	6	3	4	-	15				
7.2 มากับเพื่อน	33	112	172	28	-	345				
7.3 มากับครอบครัว	3	14	17	6	-	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มา ใช้บริการ							16.80	16	.40	-
8.1 รับประทานอาหาร	12	29	57	9	-	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	10	44	51	10	-	115				
8.3 ซอปปิง	2	10	15	6	-	33				
8.4 เล่นโบว์ลิ่งอย่างเดียว	7	22	12	6	-	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	7	30	53	8	-	98				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง							11.72	12	.47	-
9.1 1 เกมส์	5	9	16	5	-	35				
9.2 2-3 เกมส์	18	65	109	14	-	206				
9.3 4-5 เกมส์	10	38	39	9	-	96				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	5	23	30	5	-	63				

ตาราง 26 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย	ระดับความสำคัญ						χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง							3.43	8	.91	-
10.1 รถประจำทาง	18	55	85	12	-	170				
10.2 รถรับจ้าง	2	17	16	7	-	42				
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	18	63	93	14	-	188				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ และจุดมุ่งหมายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ เวลาที่มาใช้บริการ และ ใช้บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .14 , .14 , .15 และ .16 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดด้านสถานที่กับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
1. สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ							28.58*	15	.02	.15
1.1 รัชโยธิน	18	71	64	8	-	161				
1.2 สุขุมวิท	10	24	11	6	-	51				
1.3 รังสิต	9	19	12	8	-	48				
1.4 เวทีเทรตเซนเตอร์	10	37	11	5	-	63				
1.5 เสรีชนเดอร์	11	9	7	7	-	34				
1.6 พระราม 2	3	23	10	7	-	43				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เพื่อ							17.42*	9	.04	.12
2.1 ออกกำลังกาย	18	39	36	7	-	100				
2.2 เข้าสังคม	5	24	26	5	-	60				
2.3 ความสนุกสนาน ท้าทาย	38	120	76	6	-	240				
3. วันที่มาใช้บริการ							1.22	3	.75	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	19	59	37	7	-	122				
3.2 วันหยุดราชการ เสาร์-อาทิตย์	42	124	103	9	-	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ							13.41	9	.14	-
4.1 10.00-14.00 น.	9	28	7	7	-	51				
4.2 14.01-18.00 น.	20	87	60	12	-	179				
4.3 18.01-22.00 น.	27	62	51	5	-	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	5	6	10	4	-	25				

ตาราง 27 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดด้านสถานที่กับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
5. ความบ่อยในการใช้ บริการ							32.73**	9	.00	.17
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	15	34	29	7	-	85				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	17	38	20	5	-	80				
5.3 เดือนละครั้ง	14	60	18	6	-	98				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	15	51	66	5	-	137				
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน							14.57*	6	.02	.14
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	24	64	35	8	-	131				
6.2 1-2 ปี	19	65	36	9	-	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	18	54	60	8	-	140				
7. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย							2.69	6	.85	-
7.1 มาคนเดียว	4	5	5	1	-	15				
7.2 มากับเพื่อน	52	156	127	10	-	345				
7.3 มากับครอบครัว	5	21	13	1	-	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มา ใช้บริการ							6.26	12	.90	-
8.1 รับประทานอาหาร	18	45	37	7	-	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	18	56	30	11	-	115				
8.3 ช็อปปิ้ง	2	17	9	5	-	33				
8.4 เล่นโบว์ลิ่งอย่างเดียว	6	22	12	7	-	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	17	43	30	8	-	98				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง							13.14	9	.16	-
9.1 1 เกมส์	8	19	5	3	-	35				
9.2 2-3 เกมส์	25	97	72	12	-	206				
9.3 4-5 เกมส์	18	39	34	5	-	96				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	10	27	20	6	-	63				

ตาราง 27 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดด้านสถานที่กับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง							8.91	6	.18	-
10.1 รถประจำทาง	24	89	50	7	-	170				
10.2 รถรับจ้าง	9	19	8	6	-	42				
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	28	75	80	5	-	188				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ และใช้บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเกี่ยวกับ ความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .15 , .12 , .14 , และ .17 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการ ใช้บริการ	ระดับความสำคัญ						χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
1. สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ							32.86*	20	.04	.14
1.1 รัชโยธิน	7	50	88	16	-	161				
1.2 สุขุมวิท	1	26	17	7	-	51				
1.3 รังสิต	2	15	23	8	-	48				
1.4 เวิร์ลเทรดเซนเตอร์	5	32	20	6	-	63				
1.5 เสรีชนเตอร์	4	12	10	8	-	34				
1.6 พระราม 2	1	14	21	7	-	43				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เพื่อ							25.14*	12	.01	.15
2.1 ออกกำลังกาย	8	40	47	5	-	100				
2.2 เข้าสังคม	5	17	34	4	-	60				
2.3 ความสนุกสนาน ท้าทาย	6	92	115	27	-	240				
3. วันที่มาใช้บริการ							.41	4	.98	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	5	45	62	10	-	122				
3.2 วันหยุดราชการ เสาร์-อาทิตย์	14	104	134	26	-	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ							22.97*	12	.03	.14
4.1 10.00-14.00 น.	3	20	20	8	-	51				
4.2 14.01-18.00 น.	7	64	96	12	-	179				
4.3 18.01-22.00 น.	6	57	62	20	-	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	3	8	9	5	-	25				

ตาราง 28 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5. ความบ่อยในการใช้ บริการ						20.96	12	.05	-
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	2	39	17	7	-	85			
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	8	35	30	7	-	80			
5.3 เดือนละครั้ง	2	38	51	7	-	98			
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	7	37	78	15	-	137			
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน						17.38*	8	.026	.15
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	7	43	74	7	-	131			
6.2 1-2 ปี	9	57	53	10	-	129			
6.3 มากกว่า 2 ปี	3	49	69	19	-	140			
7. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย						7.37	8	.50	-
7.1 มาคนเดียว	2	5	7	1	-	15			
7.2 มากับเพื่อน	17	128	167	33	-	345			
7.3 มากับครอบครัว	2	14	18	6	-	10			
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มา ใช้บริการ						22.53	16	.13	-
8.1 รับประทานอาหาร	4	44	51	8	-	107			
8.2 ดูภาพยนตร์	3	42	64	6	-	115			
8.3 ช็อปปิ้ง	2	7	18	6	-	33			
8.4 เล่นโบว์ลิ่งอย่างเดียว	5	21	14	7	-	47			
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	5	35	46	12	-	98			
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง						14.23	12	.29	-
9.1 1 เกมส์	1	16	14	6	-	35			
9.2 2-3 เกมส์	9	70	111	16	-	206			
9.3 4-5 เกมส์	3	39	41	13	-	96			
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	6	24	28	5	-	63			

ตาราง 28 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง	ระดับความสำคัญ					χ^2	df	P	V
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย				
การตลาดด้านการส่งเสริม	ที่สุด		กลาง		ที่สุด				
การตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ									
10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง						8.79	8	.36	-
10.1 รถประจำทาง	8	62	91	9	-	170			
10.2 รถรับจ้าง	1	17	17	7	-	42			
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	10	70	88	30	-	188			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ และใช้บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .14 , .15 , .14 และ .15 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลิง

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลิง

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม การใช้บริการ	เพศ			χ^2	df	P	V
	ชาย	หญิง	รวม				
1. สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ				12.77*	5	.03	.18
1.1 รัชโยธิน	54	107	161				
1.2 สุขุมวิท	19	32	51				
1.3 รังสิต	17	31	48				
1.4 เวิร์ลเทรดเซนเตอร์	33	30	63				
1.5 เสรีเทรดเซนเตอร์	18	16	34				
1.6 พระราม 2	23	20	43				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เพื่อ				4.32	3	.23	-
2.1 ออกกำลังกาย	43	57	100				
2.2 เข้าสังคม	31	29	60				
2.3 ความสนุกสนานท้าทาย	90	150	225				
3. วันที่มาใช้บริการ				.43	1	.51	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	53	69	122				
3.2 วันหยุดราชการ เสาร์-อาทิตย์	111	167	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ				7.45	3	.06	-
4.1 10.00-14.00 น.	15	36	51				
4.2 14.01-18.00 น.	68	111	179				
4.3 18.01-22.00 น.	67	78	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	14	11	25				
5. ความบ่อยในการใช้บริการ				16.90**	3	.00	.21
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	43	42	85				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	44	36	80				
5.3 เดือนละครั้ง	35	63	98				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	42	95	137				
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน				4.09	2	.13	-
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	46	85	131				
6.2 1-2 ปี	52	77	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	66	74	140				

ตาราง 29 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม การใช้บริการ	เพศ			χ^2	df	P	V
	ชาย	หญิง	รวม				
7. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย				1.54	2	.46	-
7.1 มากคนเดียว	8	7	15				
7.2 มากับเพื่อน	142	203	345				
7.3 มากับครอบครัว	14	26	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ				2.21	4	.70	-
8.1 รับประทานอาหาร	47	60	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	49	66	115				
8.3 ซอปปิง	10	23	33				
8.4 เล่นโบว์ลิ่งอย่างเดียว	18	29	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	40	58	98				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง				5.64	3	.13	-
9.1 1 เกมส์	17	18	35				
9.2 2-3 เกมส์	74	132	206				
9.3 4-5 เกมส์	41	55	96				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	32	31	63				
10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง				.94	2	.63	-
10.1 รถประจำทาง	65	105	170				
10.2 รถรับจ้าง	18	24	42				
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	81	107	188				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เกี่ยวกับความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .18 และ .21 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	อายุ				χ^2	df	P	V
	ต่ำกว่า	20 – 30	มากกว่า	รวม				
	20 ปี	ปี	30 ปี					
1. สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ					26.22**	10	.00	.18
1.1 รัชโยธิน	10	118	33	161				
1.2 สุขุมวิท	6	36	9	51				
1.3 รังสิต	14	29	5	48				
1.4 เวิร์ลเทรดเซนเตอร์	9	43	11	63				
1.5 เสรีเทรดเดอร์	8	17	9	34				
1.6 พระราม 2	10	27	6	43				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เพื่อ					32.53**	6	.00	.20
2.1 ออกกำลังกาย	18	59	23	100				
2.2 เข้าสังคม	5	31	24	60				
2.3 ความสนุกสนานทำ หาย	34	180	26	240				
3. วันที่มาใช้บริการ					.67	2	.71	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	15	83	24	122				
3.2 วันหยุดราชการ เสาร์- อาทิตย์	42	187	49	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ					57.40**	6	.00	.27
4.1 10.00-14.00 น.	22	26	3	51				
4.2 14.01-18.00 น.	27	125	27	179				
4.3 18.01-22.00 น.	5	106	34	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	3	13	9	25				
5. ความบ่อยในการใช้บริการ					16.09*	6	.01	.14
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	10	56	19	85				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	13	43	24	80				
5.3 เดือนละครั้ง	14	75	9	98				
5.4 น้อยกว่า 1ครั้งต่อเดือน	20	96	21	137				

ตาราง 30 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	อายุ				χ^2	df	P	V
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี	รวม				
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน					13.32**	4	.01	.13
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	29	82	20	131				
6.2 1-2 ปี	18	89	22	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	10	99	31	140				
7. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย					7.48	4	.11	-
7.1 มาคนเดียว	2	7	6	15				
7.2 มากับเพื่อน	47	240	58	345				
7.3 มากับครอบครัว	8	23	9	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้ บริการ					9.17	8	.33	-
8.1 รับประทานอาหาร	12	71	24	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	19	79	17	115				
8.3 ช็อปปิ้ง	4	25	4	33				
8.4 เล่นโบว์ลิ่งอย่างเดียว	10	25	12	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	12	70	16	98				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง					18.66**	6	.01	.15
9.1 1 เกมส์	5	26	4	35				
9.2 2-3 เกมส์	31	151	24	206				
9.3 4-5 เกมส์	11	58	27	96				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	10	35	18	63				
10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					42.09**	4	.00	.23
10.1 รถประจำทาง	29	132	9	170				
10.2 รถรับจ้าง	6	31	5	42				
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	22	107	59	168				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ ความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ใช้บริการเป็นเวลานาน จำนวนเกมส์ต่อครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .14 , .18 , .20 , .27 , .13 , .15 และ .23 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิง
เมเจอร์โบว์ล

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับ การศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้ บริการ	ระดับการศึกษา				χ^2	df	P	V
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม				
1. สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ					23.08**	10	.01	.17
1.1 รัชโยธิน								
1.2 สุขุมวิท	35	105	21	161				
1.3 รังสิต	25	21	5	51				
1.4 เวิร์ลเทรดเซนเตอร์	17	26	5	48				
1.5 เสรีชนเดอร์	19	41	3	63				
1.6 พระราม 2	7	21	6	34				
	17	24	2	43				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เพื่อ					16.38*	6	.01	.14
2.1 ออกกำลังกาย	38	49	13	100				
2.2 เข้าสังคม	9	40	11	60				
2.3 ความสนุกสนานท้าทาย	73	149	18	240				
3. วันที่มาใช้บริการ					2.64	2	.27	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	30	77	15	122				
3.2 วันหยุดราชการ เสาร์- อาทิตย์	90	161	27	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ					22.91**	6	.00	.17
4.1 10.00-14.00 น.	27	23	1	51				
4.2 14.01-18.00 น.	50	115	14	179				
4.3 18.01-22.00 น.	37	86	22	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	6	14	5	25				
5. ความบ่อยในการใช้บริการ					9.70	6	.14	-
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	43	15	85	143				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	45	5	80	130				
5.3 เดือนละครั้ง	64	7	98	169				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	86	14	137	237				

ตาราง 31 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับ การศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้ บริการ	ระดับการศึกษา				χ^2	df	P	V
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม				
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน					16.75**	4	.00	.15
7.1 น้อยกว่า 1 ปี	55	68	8	131				
7.2 1-2 ปี	34	82	13	129				
7.3 มากกว่า 2 ปี	31	88	21	140				
7. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย					3.14	4	.54	-
5.1 มาคนเดียว	5	7	3	15				
5.2 มากับเพื่อน	103	205	37	345				
5.3 มากับครอบครัว	12	26	2	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มา ใช้บริการ					3.46	8	.90	-
8.1 รับประทานอาหาร	33	61	13	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	29	73	13	115				
8.3 ซอปปิง	10	19	4	33				
8.4 เล่นบอร์ดอย่างเดีย	16	26	5	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	32	59	7	98				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง					7.41	6	.29	-
9.1 1 เกมส์	10	21	4	35				
9.2 2-3 เกมส์	59	127	20	206				
9.3 4-5 เกมส์	28	61	7	96				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	23	29	11	63				
10. พาหนะที่ใช้ในการ เดินทาง					18.95**	4	.00	.15
10.1 รถประจำทาง	45	116	9	173				
10.2 รถรับจ้าง	18	22	2	42				
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	57	100	31	188				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ เวลาที่มาใช้บริการ ใช้บริการเป็นเวลานาน และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .14 , .17 , .17 , .15 และ .15 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการ	อาชีพ				รวม	χ^2	df	P	V
	นัก เรียน/ นักศึกษา ษา	พนักงาน ธุรกิจ/ เอกชน/ รับจ้าง	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว					
1. สาขาที่ใช้บริการเป็น ประจำ						30.07	20	.07	-
1.1 รัชโยธิน	79	47	21	14	161				
1.2 สุขุมวิท	17	25	1	8	51				
1.3 รังสิต	29	12	3	4	48				
1.4 เวทีเทรตเซนเตอร์	27	27	2	7	63				
1.5 เสรีเซนเตอร์	18	13	2	1	34				
1.6 พระราม 2	26	11	4	2	43				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้ บริการ เพื่อ						34.00**	12	.00	.17
2.1 ออกกำลังกาย	46	41	5	8	100				
2.2 เข้าสังคม	17	21	13	9	60				
ความสนุกสนานทำ หาย	138	73	15	14	240				
3. วันที่มาใช้บริการ						8.75	4	.07	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	67	37	4	14	122				
3.2 วันหยุดราชการ เสาร์-อาทิตย์	129	98	29	22	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ						63.74**	12	.00	.23
4.1 10.00-14.00 น.	40	6	2	3	51				
4.2 14.01-18.00 น.	105	40	15	19	179				
4.3 18.01-22.00 น.	43	77	15	10	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	8	12	1	4	125				

ตาราง 32 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	อาชีพ					χ^2	df	P	V
	นักเรียน/ นักศึกษา วิชา	พนักงาน ธุรกิจ/ เอกชน/ รับจ้าง	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม				
5. ความบ่อยในการใช้ บริการ						34.37**	12	.00	.17
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	32	38	8	7	85				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	33	30	2	15	80				
5.3 เดือนละครั้ง	55	28	10	5	98				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	76	39	13	9	137				
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน						17.67*	8	.024	.15
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	80	36	8	7	131				
6.2 1-2 ปี	65	41	11	12	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	51	58	14	17	140				
7. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย						11.04	8	.20	-
7.1 มาคนเดียว	4	9	1	1	15				
7.2 มากับเพื่อน	171	116	30	28	345				
7.3 มากับครอบครัว	21	10	3	6	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มา ใช้บริการ						23.52	16	.10	-
8.1 รับประทานอาหาร	40	50	5	12	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	68	28	9	10	115				
8.3 ซอปปิ้ง	18	9	5	1	33				
8.4 เล่นโบว์ลิ่งอย่างเดียว	22	17	4	4	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	48	31	10	9	98				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง						44.55**	12	.00	.19
9.1 1 เกมส์	23	3	6	3	35				
9.2 2-3 เกมส์	116	63	17	10	206				
9.3 4-5 เกมส์	35	43	7	11	96				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	22	26	3	12	63				

ตาราง 32 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการ	อาชีพ					χ^2	df	P	V
	นัก	พนักงาน	รับราชการ/	ธุรกิจ	รวม				
	เรียน/	ธุรกิจ	พนักงาน	ส่วนตัว					
	นักศึกษา	เอกชน/	รัฐวิสาหกิจ						
	ษา	รับจ้าง							
10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง						52.70**	8	.00	.26
10.1 รถประจำทาง	111	39	16	4	170				
10.2 รถรับจ้าง	19	17	3	3	42				
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	66	79	17	26	188				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับใช้บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการ จำนวนเกมส์ต่อครั้ง และ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เป็น (V) เป็น .15 , .17 , .23 , .17 , .19 และ .26 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาบ๊วลิ้ง
เมเจอร์โบว์ลิ่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติ กรรมการใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	df	P	V
	ต่ำ กว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท					
1. สาขาที่ใช้บริการเป็น ประจำ							40.82**	20	.00	.16
1.1 รัชโยธิน	60	40	18	18	25	161				
1.2 สุขุมวิท	9	19	14	2	7	51				
1.3 รังสิต	16	17	4	5	6	48				
1.4 เวทีลเทรดเซน เตอร์	15	20	9	8	11	63				
1.5 เสรีชนเดอร์	12	5	7	1	9	34				
1.6 พระราม 2	23	13	4	1	2	43				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้ บริการ เพื่อ							27.07**	12	.01	.15
2.1 ออกกำลังกาย	28	29	15	9	19	100				
2.2 เข้าสังคม	12	13	10	12	23	60				
2.3 ความสนุกสนาน ท้าทาย	95	72	31	14	28	240				
3. วันที่มาใช้บริการ							10.22*	4	.02	.16
3.1 จันทร์-ศุกร์	46	26	12	14	24	122				
3.2 วันหยุดราชการ เสาร์อาทิตย์	89	88	44	21	36	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ							45.48**	12	.00	.20
4.1 10.00-14.00 น.	29	17	2	1	2	51				
4.2 14.01-18.00 น.	71	50	23	10	25	179				
4.3 18.01-22.00 น.	29	42	26	22	26	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	6	5	5	2	7	25				

ตาราง 33 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน						χ^2	df	P	V
	ต่ำ กว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม				
5. ความบ่อยในการใช้ บริการ	21	25	18	8	13	85	26.21**	12	.01	.15
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	21	17	13	11	18	80				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	38	31	10	11	8	98				
5.3 เดือนละครั้ง	55	41	15	5	21	137				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน										
6. ใช้บริการเป็นเวลา นาน							18.71*	8	.02	.15
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	57	36	15	9	14	131				
6.2 1-2 ปี	46	38	17	13	15	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	32	40	24	13	31	140				
7. บุคคลที่มาใช้บริการ ด้วย							19.88*	8	.01	.16
7.1 มาคนเดียว	2	4	2	2	5	15				
7.2 มากับเพื่อน	114	104	48	30	49	345				
7.3 มากับครอบครัว	19	6	6	5	4	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะ ที่มาใช้บริการ							26.77*	16	.04	.13
8.1 รับประทาน อาหาร	29	24	17	17	20	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	46	38	9	10	12	115				
8.3 ช็อปปิ้ง	15	8	4	1	5	33				
8.4 เล่นโมลอย่าง เดียว	15	13	7	2	10	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	30	31	19	5	13	98				

ตาราง 33 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างราย ได้ต่อเดือนกับพฤติ กรรมการใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน						χ^2	df	P	V	
	ต่ำ กว่า	5,001	10,001	15,001	มากกว่า 20,000	รวม					
ได้ต่อเดือนกับพฤติ กรรมการใช้บริการ	5,000 บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	บาท						
9. จำนวนเกมส์ต่อ ครั้ง							35.13**	12	.00	.17	
9.1 1 เกมส์	14	12	5	2	2	35					
9.2 2-3 เกมส์	81	65	24	17	19	206					
9.3 4-5 เกมส์	23	26	15	10	22	96					
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	15	11	12	8	17	63					
10 พาหนะที่ใช้ในการ เดินทาง							50.	39**	8	.00	.25
10.1 รถประจำทาง	76	58	18	8	10	170					
10.2 รถรับจ้าง	12	16	8	1	5	42					
10.3รถยนต์ส่วนตัว	47	40	30	26	45	188					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ วันที่มาใช้บริการ ใช้บริการเป็นเวลานาน บุคคลที่มาใช้บริการด้วย และกิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการ จำนวนเกมส์ต่อครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .16 , .15 , .16 , .13 , .16 , .16 , .20 , .15 , .17 , และ .25 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ความสัมพันธ์ระหว่างความ พึงพอใจโดยรวมกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ						χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม				
1. สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ							40.63**	15	.00	.18
1.1 รัชโยธิน	16	82	56	7	-	161				
1.2 สุขุมวิท	5	29	10	7	-	51				
1.3 รังสิต	5	24	13	6	-	48				
1.4 เวทีเทรดเซนเตอร์	12	37	9	5	-	63				
1.5 เสรีเทรดเซนเตอร์	10	13	6	5	-	34				
1.6 พระราม 2	1	24	17	1	-	43				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เพื่อ							5.62	9	.78	-
2.1 ออกกำลังกาย	14	47	30	9	-	100				
2.2 เข้าสังคม	3	35	17	5	-	60				
2.3 ความสนุกสนาน ท้าทาย	32	127	73	8	-	240				
3. วันที่มาใช้บริการ							3.13	3	.37	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	15	52	28	7	-	122				
3.2 วันหยุดราชการ เสาร์-อาทิตย์	34	147	91	6	-	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ							16.05	9	.07	-
4.1 10.00-14.00 น.	9	26	10	6	-	51				
4.2 14.01-18.00 น.	14	106	52	7	-	179				
4.3 18.01-22.00 น.	24	65	48	8	-	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	2	12	6	5	-	25				

ตาราง 34 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างความ พึงพอใจโดยรวมกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ						χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
5. ความบ่อยในการใช้ บริการ	14	43	20	8	-	85	19.13*	9	.02	.13
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	18	37	20	5	-	80				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	5	59	27	7	-	98				
5.3 เดือนละครั้ง	12	70	50	5	-	137				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน										
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน							12.56	6	.05	-
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	19	75	30	7	-	131				
6.2 1-2 ปี	12	74	38	5	-	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	18	60	56	6	-	140				
7. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย							2.37	6	.88	-
7.1 มาคนเดียว	3	8	3	1	-	15				
7.2 มากับเพื่อน	41	178	118	8	-	345				
7.3 มากับครอบครัว	5	23	7	5	-	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มา ใช้บริการ							15.84	12	.20	-
8.1 รับประทานอาหาร	15	55	30	7	-	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	8	72	30	5	-	115				
8.3 ช็อปปิ้ง	2	17	6	8	-	33				
8.4 เล่นโบว์ลิ่งอย่างเดียว	9	22	11	5	-	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	15	43	35	5	-	98				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง							17.07*	9	.05	.12
9.1 1 เกมส์	5	20	8	2	-	35				
9.2 2-3 เกมส์	19	112	68	7	-	206				
9.3 4-5 เกมส์	14	44	31	7	-	96				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	11	33	12	7	-	63				

ตาราง 34 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างความ พึงพอใจโดยรวมกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ						χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม				
10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง							6.22	6	.39	-
10.1 รถประจำทาง	20	88	55	7	-	170				
10.2 รถรับจ้าง	7	23	6	6	-	42				
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	22	98	63	5	-	188				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ ความบ่อยในการใช้บริการ และจำนวนเกมส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .13 , .12 , และ .18 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลด้านอาคาร สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ						χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม				
1. สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ							42.03**	20	.00	.16
1.1 รัชโยธิน	22	92	40	7	-	161				
1.2 สุขุมวิท	5	32	8	6	-	51				
1.3 รังสิต	7	32	7	2	-	48				
1.4 เวิร์ลเทรดเซนเตอร์	15	38	5	5	-	63				
1.5 เสรีเซนเตอร์	11	11	9	3	-	34				
1.6 พระราม 2	2	26	9	6	-	4				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เพื่อ							10.87	12	.54	-
2.1 ออกกำลังกาย	20	51	22	7	-	100				
2.2 เข้าสังคม	4	40	10	6	-	60				
2.3 ความสนุกสนานท้าทาย	38	140	55	7	-	240				
3. วันที่มาใช้บริการ							1.20	4	.88	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	19	73	22	8	-	122				
3.2 วันหยุดราชการเสาร์-อาทิตย์	43	158	72	5	-	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ							32.98**	12	.00	.17
4.1 10.00-14.00 น.	11	28	6	6	-	51				
4.2 14.01-18.00 น.	21	118	30	10	-	179				
4.3 18.01-22.00 น.	26	74	40	5	-	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	4	11	8	2	-	25				

ตาราง 35 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกกับการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ						χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม				
5. ความบ่อยในการใช้บริการ							19.99	12	.07	-
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	13	53	12	7	-	85				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	21	41	10	8	-	80				
5.3 เดือนละครั้ง	9	65	19	5	-	98				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	19	72	40	6	-	137				
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน							9.92	8	.27	-
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	28	73	21	9	-	131				
6.2 1-2 ปี	15	79	30	5	-	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	19	79	36	6	-	140				
7. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย							11.56	8	.17	-
7.1 มาคนเดียว	3	5	5	2	-	15				
7.2 มากับเพื่อน	53	201	80	11	-	345				
7.3 มากับครอบครัว	6	20	9	5	-	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ							30.06*	16	.02	.14
8.1 รับประทานอาหาร	19	61	20	7	-	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	12	76	21	6	-	115				
8.3 ช็อปปิ้ง	1	24	5	3	-	33				
8.4 เล่นโบว์ลิ่งอย่างเดียว	12	21	9	5	-	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	18	49	26	5	-	98				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง							17.39	12	.14	-
9.1 1 เกมส์	8	15	7	5	-	35				
9.2 2-3 เกมส์	26	125	49	6	-	206				
9.3 4-5 เกมส์	15	50	24	7	-	96				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	13	41	7	2	-	63				

ตาราง 35 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ						χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม				
10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง							4.00	8	.86	-
10.1 รถประจำทาง	30	96	36	8	-	170				
10.2 รถรับจ้าง	6	23	8	5	-	42				
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	26	112	43	7	-	188				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ กิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ และ เวลาที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .14 , .16 และ .17 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลด้าน ความไว้วางใจในการปฏิบัติงานกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงานกับพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
1. สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ							39.51**	20	.01	.16
1.1 รัชโยธิน	20	64	66	11	-	161				
1.2 สุขุมวิท	10	24	14	4	-	51				
1.3 รังสิต	8	16	20	3	-	48				
1.4 เวิร์ลเทรดเซนเตอร์	15	29	16	2	-	63				
1.5 เสรีชนเตอร์	14	9	9	3	-	34				
1.6 พระราม 2	2	21	17	3	-	43				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เพื่อ							11.67	12	.47	-
2.1 ออกกำลังกาย	23	36	33	8	-	100				
2.2 เข้าสังคม	4	29	22	5	-	60				
2.3 ความสนุกสนานท้าทาย	42	98	92	8	-	240				
3. วันที่มาใช้บริการ							2.88	4	.58	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	22	48	44	8	-	122				
3.2 วันหยุดราชการเสาร์-อาทิตย์	47	115	106	10	-	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ							18.27	12	.11	-
4.1 10.00-14.00 น.	14	23	11	3	-	51				
4.2 14.01-18.00 น.	23	76	73	7	-	179				
4.3 18.01-22.00 น.	30	50	53	12	-	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	2	14	7	2	-	25				

ตาราง 36 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงานกับพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ						χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม				
5. ความบ่อยในการใช้บริการ							42.79**	12	.00	.19
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	14	32	33	6	-	85				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	28	25	18	9	-	80				
5.3 เดือนละครั้ง	13	38	45	2	-	98				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	14	68	48	7	-	137				
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน							6.43	8	.60	-
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	25	59	43	4	-	131				
6.2 1-2 ปี	21	52	48	8	-	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	23	52	56	9	-	140				
7. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย							9.68	8	.29	-
7.1 มาคนเดียว	6	4	3	2	-	15				
7.2 มากับเพื่อน	56	138	135	16	-	345				
7.3 มากับครอบครัว	7	21	9	3	-	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ							19.37	16	.25	-
8.1 รับประทานอาหาร	21	36	45	5	-	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	18	50	39	8	-	115				
8.3 ซอปปิ้ง	5	12	13	3	-	33				
8.4 เล่นโบว์ลิ่งอย่างเดียว	11	23	11	2	-	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	14	42	34	8	-	98				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง							18.72	12	.10	-
9.1 1 เกมส์	7	14	12	2	-	35				
9.2 2-3 เกมส์	30	84	84	8	-	206				
9.3 4-5 เกมส์	17	40	27	12	-	96				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	15	25	21	2	-	63				

ตาราง 36 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงานกับพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง							8.01	8	.43	-
10.1 รถประจำทาง	25	67	42	6	-	170				
10.2 รถรับจ้าง	9	17	13	3	-	42				
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	35	79	62	12	-	188				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ และความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .16 และ .19 ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ						χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม				
1. สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ							31.22**	15	.01	.16
1.1 รัชโยธิน	17	83	53	8	-	161				
1.2 สุขุมวิท	5	26	14	6	-	51				
1.3 รังสิต	4	31	11	2	-	48				
1.4 เวทีเทรดเซนต์เตอร์	12	41	8	2	-	63				
1.5 เซ็นเตอร์	9	15	8	2	-	34				
1.6 พระราม 2	3	21	16	3	-	43				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เพื่อ							10.90	9	.28	-
2.1 ออกกำลังกาย	14	49	30	7	-	100				
2.2 เข้าสังคม	5	33	16	6	-	60				
2.3 ความสนุกสนานท้าทาย	31	135	68	6	-	240				
3. วันที่มาใช้บริการ							5.50	3	.14	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	22	63	30	7	-	122				
3.2 วันหยุดราชการเสาร์-อาทิตย์	28	154	85	11	-	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ							21.42*	9	.01	.13
4.1 10.00-14.00 น.	10	25	11	5	-	51				
4.2 14.01-18.00 น.	14	105	54	6	-	179				
4.3 18.01-22.00 น.	24	73	39	9	-	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	2	14	6	3	-	25				

ตาราง 37 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
5. ความบ่อยในการใช้บริการ							46.40**	9	.00	.20
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	9	48	20	8	-	85				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	18	35	18	9	-	80				
5.3 เดือนละครั้ง	5	73	15	5	-	98				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	18	61	50	8	-	137				
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน							15.77*	6	.02	.10
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	16	77	30	8	-	131				
6.2 1-2 ปี	13	76	33	7	-	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	21	64	44	11	-	140				
7. บุคคลที่มารับบริการด้วย							2.08	6	.91	-
7.1 มาคนเดียว	3	9	1	2	-	15				
7.2 มากับเพื่อน	42	185	160	8	-	345				
7.3 มากับครอบครัว	5	23	7	5	-	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ							15.95	12	.19	-
8.1 รับประทานอาหาร	15	60	27	5	-	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	10	75	24	6	-	115				
8.3 ช็อปปิ้ง	3	18	7	5	-	33				
8.4 เล่นโบว์ลิ่งอย่างเดียว	10	21	11	5	-	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	12	43	38	5	-	98				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง							7.553	9	.58	-
9.1 1 เกมส์	6	21	6	2	-	35				
9.2 2-3 เกมส์	24	114	61	7	-	206				
9.3 4-5 เกมส์	9	51	30	6	-	96				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	11	31	15	6	-	63				

ตาราง 37 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง							7.96	6	.24	-
10.1 รถประจำทาง	27	90	46	7	-	170				
10.2 รถรับจ้าง	4	24	11	3	-	42				
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	19	103	57	9	-	188				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับเวลาที่มาใช้บริการ และใช้บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำและ ความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .13 , .10 , .16 , และ .20 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลด้าน
ความรู้อของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึง พอใจด้านความรู้อของผู้ ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ บริการ	ระดับความพึงพอใจ						χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
1. สาขาที่ใช้บริการเป็น ประจำ							21.22	15	.13	-
1.1 รัชโยธิน	22	61	71	7	-	161				
1.2 สุขุมวิท	8	19	18	6	-	51				
1.3 รังสิต	6	28	8	6	-	48				
1.4 เว็รลเทรดเซนเตอร์	8	31	17	7	-	63				
1.5 เสรีเซนเตอร์	8	16	8	2	-	34				
1.6 พระราม 2	1	19	20	3	-	43				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้ บริการ เพื่อ							12.74	9	.18	-
2.1 ออกกำลังกาย	5	15	14	7	-	40				
2.2 เข้าสังคม	3	28	22	7	-	60				
2.3 ความสนุกสนานทำ หาย	98	97	95	10	-	300				
3. วันที่มาใช้บริการ							7.30	3	.06	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	21	44	50	7	-	122				
3.2 วันหยุดราชการ เสาร์-อาทิตย์	32	130	102	14	-	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ							14.82	9	.10	-
4.1 10.00-14.00 น.	9	23	10	9	-	51				
4.2 14.01-18.00 น.	23	88	62	6	-	179				
4.3 18.01-22.00 น.	19	53	64	9	-	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	2	10	8	5	-	25				

ตาราง 38 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความรู้ของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
5. ความบ่อยในการใช้บริการ							16.74	9	.05	-
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	11	37	32	5	-	85				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	20	29	26	5	-	80				
5.3 เดือนละครั้ง	7	48	37	6	-	98				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	15	60	52	10	-	137				
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน							11.19	6	.08	-
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	22	62	44	3	-	131				
6.2 1-2 ปี	12	62	49	6	-	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	19	50	60	11	-	140				
7. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย							10.73	6	.10	-
7.1 มาคนเดียว	3	9	1	2	-	15				
7.2 มากับเพื่อน	44	143	145	13	-	345				
7.3 มากับครอบครัว	6	21	10	3	-	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ							22.53*	12	.04	.14
8.1 รับประทานอาหาร	12	48	40	7	-	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	12	53	44	6	-	115				
8.3 ซัปปิ้ง	2	20	6	5	-	33				
8.4 เล่นโบว์ลิ่งอย่างเดียว	13	16	11	7	-	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	14	37	41	8	-	98				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง							9.23	9	.42	-
9.1 1 เกมส์	6	14	10	5	-	35				
9.2 2-3 เกมส์	26	92	79	9	-	206				
9.3 4-5 เกมส์	10	35	44	7	-	96				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	11	41	15	6	-	63				

ตาราง 38 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความรู้ของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง							2.51	6	.87	-
10.1 รถประจำทาง	23	74	67	6	-	170				
10.2 รถรับจ้าง	6	17	14	5	-	42				
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	24	83	71	10	-	188				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความรู้ของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ กิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .14 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกกับความต้องการของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
1. สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ							54.27**	20	.00	.18
1.1 รัชโยธิน	17	85	45	14	-	161				
1.2 สุขุมวิท	5	26	12	6	-	51				
1.3 รังสิต	6	20	17	5	-	48				
1.4 เวทีเทรดเซนเตอร์	15	32	10	6	-	63				
1.5 เสรีเทรดเซนเตอร์	12	13	7	2	-	34				
1.6 พระราม 2	3	25	10	5	-	43				
2. จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เพื่อ							21.10*	12	.05	.13
2.1 ออกกำลังกาย	19	43	33	5	-	100				
2.2 เข้าสังคม	4	33	15	8	-	60				
2.3 ความสนุกสนานท้าทาย	35	125	71	9	-	240				
3. วันที่มาใช้บริการ							5.32	4	.26	-
3.1 จันทร์-ศุกร์	14	70	30	8	-	122				
3.2 วันหยุดราชการเสาร์-อาทิตย์	44	131	89	14	-	278				
4. เวลาที่มาใช้บริการ							24.49*	12	.02	.14
4.1 10.00-14.00 น.	13	24	8	6	-	51				
4.2 14.01-18.00 น.	18	104	52	5	-	179				
4.3 18.01-22.00 น.	24	61	46	14	-	145				
4.4 หลัง 22.00 น.	3	12	5	5	-	25				

ตาราง 39 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ						χ^2	df	P	V
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม				
5. ความบ่อยในการใช้บริการ							25.76*	12	.01	.15
5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	14	41	24	6	-	85				
5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง	18	39	15	8	-	80				
5.3 เดือนละครั้ง	8	53	30	7	-	98				
5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	18	68	43	8	-	137				
6. ใช้บริการเป็นเวลานาน							18.85*	8	.02	.15
6.1 น้อยกว่า 1 ปี	23	67	36	5	-	131				
6.2 1-2 ปี	15	70	39	5	-	129				
6.3 มากกว่า 2 ปี	20	64	41	15	-	140				
7. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย							4.17	8	.84	-
7.1 มาคนเดียว	4	7	2	2	-	15				
7.2 มากับเพื่อน	46	175	106	18	-	345				
7.3 มากับครอบครัว	8	19	7	6	-	40				
8. กิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ							30.11*	16	.02	.14
8.1 รับประทานอาหาร	14	64	23	6	-	107				
8.2 ดูภาพยนตร์	13	60	34	8	-	115				
8.3 ช็อปปิ้ง	3	18	8	4	-	33				
8.4 เล่นโบว์ลิ่งอย่างเดียว	10	25	8	4	-	47				
8.5 ทั้งข้อ 1 - 3	18	34	40	6	-	98				
9. จำนวนเกมส์ต่อครั้ง							9.95	12	.62	-
9.1 1 เกมส์	6	20	7	2	-	35				
9.2 2-3 เกมส์	22	107	64	13	-	206				
9.3 4-5 เกมส์	18	43	29	6	-	96				
9.4 6 เกมส์ขึ้นไป	12	31	15	5	-	63				

ตาราง 39 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกรู้สึกและความต้องการของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ						χ^2	df	P	V
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม				
10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง							14.67	8	.07	-
10.1 รถประจำทาง	24	87	51	8	-	170				
10.2 รถรับจ้าง	8	17	10	7	-	42				
10.3 รถยนต์ส่วนตัว	26	97	53	12	-	188				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกรู้สึกและความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการ ใช้บริการเป็นเวลานาน และกิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เป็น .13 , .14,.15 , .15 , .14 และ .18 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล จำแนกตามเพศ

เปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการจำแนกตามเพศ		ชาย		หญิง		t	P
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.	ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.87	.68	3.81	.66	.93	.36
2.	ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน	3.80	.80	3.64	.81	1.94	.05
3.	ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.79	.69	3.75	.70	.52	.61
4.	ด้านความรู้ของผู้ให้บริการ	3.65	.72	3.68	.77	.42	.68
5.	ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า	3.77	.75	3.71	.81	.84	.40
รวม		3.76	.57	3.70	.59	.96	.34

จากตาราง 40 แสดงว่า ผู้ใช้บริการชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล จำแนกตามอายุ

เปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการจำแนกตามอายุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.46	.73	1.65	.20
	ภายในกลุ่ม	397	175.65	.44		
	รวม	399	177.11			
2. ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	5.14	2.57	3.983*	.02
	ภายในกลุ่ม	397	255.05	.65		
	รวม	399	261.19			
3. ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.86	1.93	4.03*	.02
	ภายในกลุ่ม	396	190.05	.480		
	รวม	399	193.91			
4. ด้านความรู้ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.20	4.24	3.81*	.02
	ภายในกลุ่ม	396	218.91	.558		
	รวม	399	223.11			
5. ด้านการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	8.48	2.83	7.08**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	237.44	.60		
	รวม	399	245.91			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.54	1.230	3.97*	.03
	ภายในกลุ่ม	397	131.01	.333		
	รวม	399	134.47			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม และ ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง เมเจอร์โบว์ลิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามช่วงอายุกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

ช่วงอายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	มากกว่า 30 ปี
ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	3.98	3.66	3.64
ต่ำกว่า 20 ปี	3.98	-	.32** (.01)	.34* (.02)
20 – 30 ปี	3.66		-	.04 (.88)
มากกว่า 30 ปี	3.64			-
ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	$\bar{X}$	3.86	3.80	3.56
ต่ำกว่า 20 ปี	3.86	-	.06 (.56)	.30* (.02)
20 – 30 ปี	3.80		-	.24** (.01)
มากกว่า 30 ปี	3.56			-
ด้านความรู้อย่างถูกต้องของผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	3.80	3.68	3.46
ต่ำกว่า 20 ปี	3.86	-	.12 (.28)	.34* (.01)
20 – 30 ปี	3.68		-	.22** (.02)
มากกว่า 30 ปี	3.46			-

ตาราง 42 (ต่อ)

ช่วงอายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	มากกว่า 30 ปี
ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและ ความต้องการของลูกค้า	$\bar{X}$	4.07	3.71	3.58
ต่ำกว่า 20 ปี	4.07	-	.36** (.00)	.49** (.00)
20 – 30 ปี	3.71		-	.13 (.27)
มากกว่า 30 ปี	3.58			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงานมากกว่าช่วงอายุ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 30ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ให้บริการที่อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้ให้บริการที่อายุ 20 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ให้บริการที่อายุต่ำกว่า 20 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้ด้านความรู้ของผู้ให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้ให้บริการที่อายุ 20– 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านความรู้ของผู้ให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ให้บริการที่อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้ามากกว่าช่วงอายุ 20 – 30 ปี และช่วงอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิง เมเจอร์โบว์ลิงโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลิง จำแนกตามระดับการศึกษา

เปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านอาคารสถานที่และสิ่ง อำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	11.95	5.97	14.36**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	165.16	.42		
	รวม	399	177.11			
2. ด้านความไว้วางใจในการ ปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	14.18	7.09	11.40**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	247.01	.62		
	รวม	399	261.19			
3. ด้านความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.05	4.02	8.59**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	185.86	.47		
	รวม	399	193.91			
4. ด้านความรู้ของผู้ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.09	3.54	6.51**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	216.02	.54		
	รวม	399	223.11			
5. ด้านความเข้าใจถึง ความรู้สึกและความ ต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	17.28	8.64	15.00**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	228.63	.58		
	รวม	399	245.91			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	10.31	5.16	16.50**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	124.16	.31		
	รวม	399	134.47			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมและ รายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	4.07	3.78	3.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	-	.29** (.00)	.57** (.00)
ปริญญาตรี	3.78		-	.28* (.01)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50			-
ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	3.98	3.62	3.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	-	.35** (.00)	.57** (.00)
ปริญญาตรี	3.62		-	.22 (.10)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.40			-
ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	$\bar{X}$	3.96	3.71	3.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.96	-	.25** (.00)	.46** (.00)
ปริญญาตรี	3.71		-	.21 (.06)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50			-
ด้านความรู้ของผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	3.85	3.61	3.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	-	.24** (.00)	.42** (.00)
ปริญญาตรี	3.61		-	.18 (.14)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.43			-

ตาราง 44 (ต่อ)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า	$\bar{X}$	4.03	3.64	3.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	.39** (.00)	.63** (.00)
ปริญญาตรี	3.64		-	.24 (.06)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.40			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้ให้บริการที่มีการศึกษา ปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงานมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความรู้ของผู้ให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้ามากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจการให้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล จำแนก ตามอาชีพ

เปรียบเทียบความพึงพอใจการ ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านอาคารสถานที่และสิ่ง อำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.57	.64	1.45	.22
	ภายในกลุ่ม	395	174.54	.44		
	รวม	399	177.11			
2. ด้านความไว้วางใจในการ ปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.93	.73	1.12	.36
	ภายในกลุ่ม	395	258.26	.65		
	รวม	399	261.19			
3. ด้านความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.18	.794	1.64	.16
	ภายในกลุ่ม	395	190.73	.483		
	รวม	399	193.91			
4. ด้านความรู้ของผู้ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.29	1.07	1.94	.10
	ภายในกลุ่ม	395	218.82	.55		
	รวม	399	223.11			
5. ด้านความเข้าใจถึง ความรู้สึกและความ ต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.30	.83	1.34	.25
	ภายในกลุ่ม	395	242.61	.61		
	รวม	399	245.91			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.27	.57	1.70	.15
	ภายในกลุ่ม	395	132.20	.34		
	รวม	399	134.47			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 9 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.68	.92	2.10	.08
	ภายในกลุ่ม	395	173.43	.44		
	รวม	399	177.11			
2. ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.05	1.51	2.34	.05
	ภายในกลุ่ม	395	255.14	.65		
	รวม	399	261.19			
3. ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.46	1.37	2.86*	.02
	ภายในกลุ่ม	395	188.45	.48		
	รวม	399	193.91			
4. ด้านความรู้ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.91	.73	1.30	.27
	ภายในกลุ่ม	395	220.20	.56		
	รวม	399	223.11			
5. ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	5.72	1.43	2.35	.05
	ภายในกลุ่ม	395	240.20	.61		
	รวม	399	245.91			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.43	.61	1.82	.13
	ภายในกลุ่ม	395	132.04	.33		
	รวม	399	134.47			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนโดยรวมและด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

รายได้		15,001 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	$\bar{X}$	3.91	3.87	3.73	3.72	3.55
15,001 – 20,000 บาท	3.91	-	.04 (.76)	.18 (.22)	.19 (.15)	.36* (.01)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.87		-	.14 (.20)	.15 (.08)	.32** (.00)
10,001 – 15,000 บาท	3.73			-	.01 (.91)	.18 (.16)
5,001 – 10,000 บาท	3.72				-	.17 (.13)
มากกว่า 20,000 บาท	3.55					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล
6. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลที่จะได้นำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อจะให้ผู้ประกอบการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งอื่นๆ ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ
3. เพื่อจะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจใช้เป็นแนวทางในการศึกษาศูนย์กีฬาอื่นๆต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการที่เล่นโบว์ลิ่งที่ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ทั้ง 6 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่เล่นโบว์ลิ่งในศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ทั้ง 6 สาขา

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสัดส่วนของประชากร (P) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นไม่เกิน $\pm 5\%$ ของค่าสัดส่วนสูงสุด ($P=1$) (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2544: 132) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) ดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling)) โดยแบ่งสัดส่วนแต่ละสาขา
2. เลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่าง จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สัดส่วนของประชากร (P) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้น ไม่เกิน $\pm 5\%$ ของค่าสัดส่วนสูงสุด ($P=1$) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งเป็นผู้ใช้ บริการ ทั้ง 6 สาขา โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 67 คน ใน 4 สาขา และสาขาละ 66 คน ใน 2 สาขา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน คำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมการดูแลสุขภาพ ด้านความสนใจในกีฬา และด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬา คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ได้แก่ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ จุดมุ่งหมายในการเล่น วันที่มาใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเล่น ช่วงเวลาในการเล่น เล่นโบว์ลิ่งกับใคร กิจกรรมอื่นที่ทำในขณะที่เล่นโบว์ลิ่ง จำนวนเกมส์ในการเล่น และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเล่นโบว์ลิ่ง

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความรู้ของผู้ให้บริการ และ ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากผู้ที่เล่นโบว์ลิ่ง ในศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล จำนวนทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ สาขาสุขุมวิท สาขารัชโยธิน สาขาเวสต์เทรตเซ็นเตอร์ สาขารังสิต สาขาเสรีเซ็นเตอร์ และสาขาพระราม 2 แล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของ แบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11 .
2. นำข้อมูลตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้แบบสอบถาม และ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ มาหาความถี่ และค่าร้อยละ
3. นำข้อมูลตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาด และ ตอนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการ เมื่อพบว่ามีความสัมพันธ์ทำการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยในทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ เมื่อพบว่ามีสัมพันธ์ทำการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เมื่อพบว่ามีสัมพันธ์ทำการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้บริการ เมื่อพบว่ามีสัมพันธ์ทำการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Cramer's V

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 -9

ใช้สถิติ t-test independent (ทดสอบเฉพาะเพศ) และ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย วิธีการของ LSD

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดโดยรวม ด้านบริการและด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษาและส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

4. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสันทนาการเป็นประจำ มีจุดมุ่งหมายเพื่อความสนุกสนานท้าทาย ใช้บริการในวันหยุดราชการหรือวันเสาร์-อาทิตย์ ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการนานกว่า 2 ปี ขึ้นไป มาใช้บริการกับเพื่อน ในขณะมาใช้บริการจะดูภาพยนตร์ไปด้วย ใช้บริการครั้งละ 2 – 3 เกมส์ และเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว

5. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

เกี่ยวกับ สาขาที่ให้บริการเป็นประจำ จุดมุ่งหมายในการให้บริการ เวลาที่ให้บริการ ความบอยในการให้บริการ จำนวนเกมส์ต่อครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ ความบอยในการให้บริการ และจำนวนเกมส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับสาขาที่ใช้ บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านอาคารสถานที่และ สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ กิจกรรมที่ทำขณะที่ใช้บริการ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ให้บริการเป็นประจำ และ เวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ สาขาที่ให้บริการเป็นประจำ และความบอยในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความ สะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ เวลาที่ให้บริการ และ ใช้ บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ให้บริการเป็นประจำ และ ความ บอยในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความรู้ของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ กิจกรรมที่ทำขณะที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้าน ความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ จุดมุ่งหมายในการให้บริการ เวลาที่ให้บริการ ความบอยในการให้บริการ ใช้บริการเป็นเวลานาน และกิจกรรมที่ ทำขณะที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ให้บริการเป็นประจำ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผู้ใช้บริการที่เพศและอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวม ด้านความไว้วางใจในการ ปฏิบัติงานและด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้าน ความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวมและ รายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ศูนย์บริการกีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

ผลการทดสอบพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกี่ยว กับสาขาที่ให้บริการเป็นประจำ ความบอยในการให้บริการ และจำนวนเกมส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการ ดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ ใช้บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 เกี่ยวกับเวลาที่มาใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการและจำนวนเกมส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาใช้บริการเกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ และความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับเวลาที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ ความบ่อยในการใช้บริการ จำนวนเกมส์ต่อครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ อตุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 256) ในเรื่องเวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้นปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต ทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น บุคคลใช้ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) เพื่อแสวงหาความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆและต้องการความสะดวกสบาย มีผลทำให้ทำให้ธุรกิจต้องพัฒนาเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการของบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยในทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับเวลาที่มาใช้บริการ และ กิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ ความบ่อยในการใช้บริการ และ กิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนะ สรรสุนทรเทพ. (2546 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสัด้วยเครื่องอัดโนมิติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรู้จักศูนย์บริการที่ใช้ อยู่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ขนาดของภาพสัที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของสุมณา อัญโพธิ์ (2532:86) เรื่องตลาดบริการด้านกีฬาต้องมีสิ่งจูงใจให้มาใช้บริการคือต้องมีอุปกรณ์กีฬาให้สมาชิกเช่า สถานที่เล่นต้องอยู่ในที่เหมาะสม อากาศบริสุทธิ์ มีอาณาบริเวณกว้างขวางเหมาะสมกับกีฬา มีบริการความสะดวกแก่ผู้เล่น มีตู้อุปกรณ์กีฬา ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ที่จอดรถ ห้องพักผ่อนเพื่อพักผ่อนคลายอิริยาบถก่อนและหลังเล่น มีการรับสมัครสมาชิก ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ และจุดมุ่งหมายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ เวลาที่มาใช้บริการ และ ใช้บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑูร วิฑิตานนท์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการและสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (วิชรา ภู่อารัม. 2545 :12 ; อ้างอิงจาก kotler . 2000 : 132) กล่าวว่าราคาหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคาจะเกิดการตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาต้องให้สมเหตุสมผล บริษัทยุติธรรม ไม่ใช้กำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งจนกลายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเป็นค่ากำไรเกินควร ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นเป็นลำดับสองรองจากผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) การให้ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการชำระเงิน (Term of Payment) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งจะมีความบอยในการใช้บริการ และใช้เป็นเวลานานถ้าการบริการมีราคาหลากหลายตรงกับแนวความคิดคอตเลอร์ ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ และใช้บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเกี่ยวกับ ความบอยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนะ สรรสุนทรเทพ. (2546 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการและสอดคล้องกับงานวิจัยของนำชัย เตมศิริเกียรติ (2538 : 80) ได้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปอร์ตคลับของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านสถานที่กล่าวคือสถานที่ศูนย์สปอร์ตคลับที่มีผู้นิยมไปใช้บริการมากที่สุดต้องอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อยู่ตามแหล่งชุมชนและมีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำจุดมุ่งหมาย ในการใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ และใช้บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน ปัจจัยส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้าน ห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลที่มาใช้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของสุมนา อยู่โพธิ์ (2532 :87) กล่าวว่า ตลาดบริการเกี่ยวกับศูนย์กีฬาทางส่งเสริมการตลาด ต้องมีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ โฆษณาเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาที่จัดขึ้นแก่ผู้สนใจเช่นการเขียนข่าวในหนังสือพิมพ์ นิตยสารกีฬา จัดประชาสัมพันธ์ให้บริการแนะนำการเล่นกีฬา ระเบียบ กติกาแก่ผู้สนใจ ตลอดจนการรับสมัครเป็นสมาชิกซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อการใช้บริการมากขึ้น

ข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านห้างสรรพสินค้าที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล

ผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับความบ่อยในการใช้บริการ และจำนวนเกมส์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ลเกี่ยวกับ กิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ และ เวลาที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซิทหมอล (Zeithaml .1988 : 35-38) ซึ่งกล่าวไว้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) จะทำให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ เช่น ความใหญ่โตหรูหราของสถานที่ มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการที่มาใช้บริการซ้ำอีกด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ และความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซิทหมอล (Zeithaml .1988 : 35-38) ซึ่งกล่าวไว้ว่าความเชื่อถือว่าไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (Assurance) เป็นสิ่งสำคัญ โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถเป็นหลักประกันให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับว่ามีความปลอดภัย ความน่าสุภาพเชื่อถือความ เป็นมิตร ความสะอาด ความประณีตในสายตาของผู้รับบริการ ความซื่อสัตย์ไว้วางใจและมีมนุษยสัมพันธ์ซึ่ง เกณฑ์ต่าง ๆ นี้เป็นตัวชี้วัดถึงการบริการที่มีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ เวลาที่มาใช้บริการ และ ใช้บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ และ ความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 27-28) เกี่ยวกับ ความทันทีทันใด (Promptness) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภครอคอยนาน การให้บริการที่ล่าช้า จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความพึงพอใจที่เป็นลบได้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความรู้ของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 27-28) ซึ่งกล่าวถึงการสร้างความประทับใจของการบริการด้านคุณภาพ บริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพสินค้า คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human Touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภค

มีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน ดังนั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากแหล่งให้บริการที่ใดที่หนึ่ง ความประทับใจเป็นสิ่งสำคัญ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการ ใช้บริการเป็นเวลานาน และกิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซีทอมล (Zeithml .1988 : 35-38) ซึ่งกล่าวไว้ว่าการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความสามารถในการตอบสนองของผู้รับบริการซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและสนใจให้บริการ พร้อมทั้งจะให้บริการอย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีการชี้แจงการให้บริการทุกครั้ง ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญ (Emphy) เอาใจใส่ในความต้องการของผู้รับบริการ รู้จักและจำผู้รับบริการได้ และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการด้วยความเอาใจใส่ การให้ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง เมเจอร์โบว์ลิ่งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะกีฬาโบว์ลิ่งเป็นกีฬาที่นิยมเล่นกันทั้งเพศชายและเพศหญิงและเป็นกีฬาที่ไม่มีอุปสรรคในเรื่องเพศและแนวความคิดทางจิตวิทยาของรัตนา ศิริพานิช อ้างใน (ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ . 2546 : 107 ; อ้างอิงจาก รัตนา ศิริพานิช . 2532 : 64) ได้อธิบายถึงเรื่องเพศและความแตกต่างทางเขาว์ปัญญา คือความสามารถในการรู้การเข้าใจทั่วไป การเรียนรู้ที่ซับซ้อนขึ้น การจดจำ การคิดริเริ่มขั้นพื้นฐาน ตลอดจนการคิดอย่างมีคุณภาพที่กล่าวว่าเพศชายมีเขาว์ปัญญาในเรื่องหนึ่งปัญญาเหนือกว่าเพศหญิงในอีกเรื่องหนึ่ง และเพศหญิงเหนือกว่าเพศชายในอีกเรื่องหนึ่งจึงไม่มีความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในระดับของเขาว์ปัญญา ดังนั้นจึงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวลิต เหล่ารุ่งกานต์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) :ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าเพศของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง เมเจอร์โบว์ลิ่งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันโดยรวม และ ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และในส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงานมากกว่าช่วงอายุ 20 – 30 ปี และ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 30ปี ผู้ใช้บริการที่อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ผู้ใช้บริการที่อายุ 20 – 30 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ผู้ใช้บริการที่อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านความรู้ของผู้ให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ผู้ใช้บริการที่อายุ 20- 30 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านความรู้ของผู้ให้บริการมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า30 ปี ผู้ใช้บริการที่อายุ ต่ำกว่า

20 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้ามากกว่าช่วงอายุ 20 - 30 ปี และมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสร์ แสนอารี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความพึงพอใจการใช้บริการมาก กว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าอาจเป็นเพราะอยู่ในช่วงวัยรุ่น อาจจะพอใจในสถานที่ แสงสีของสถานบริการและความสนุกสนานในการเล่น และจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนไปตามช่วงอายุ

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมและ รายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงานมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านความสะอาดรวดเร็วในการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความรู้ของผู้ให้บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้ามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลิต เหล่ารุ่งกานต์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการศึกษาความ พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้บริการที่อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทศโกโลดส์ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาใช้บริการในห้างเทศโกโลดส์ด้านบริการและด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 9 ผู้ใช้บริการที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความสะอาดรวดเร็วในการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนโดยรวมและด้านอื่น ๆ

แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสร์ แสนอารี (2546 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันและจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการดีกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่าซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่ารายได้เปลี่ยนไปรสนิยมในการใช้สินค้าและบริการเปลี่ยนไปเมื่อมีรายได้สูงก็จะใช้สินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาแพงขึ้นทำให้เกณฑ์ในการความพึงพอใจในสินค้าและบริการมีเกณฑ์ที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬาอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลควรจัดกิจกรรมที่ให้ความรู้ เกี่ยวกับประโยชน์ของการเล่นกีฬา เช่น จัดนิทรรศการ แจกแผ่นพับ หรือจัดทำซีดีรอม เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตระหนักถึงความสำคัญของการเล่นกีฬา จะได้เข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์เป็นประจำ
2. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาด ด้านบริการและด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ทางศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ควรจะปรับปรุงด้านการให้บริการและด้านสถานที่ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ใช้บริการเวลา 14.01 – 18.00 น. ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในวันหยุดราชการและเสาร์อาทิตย์ ใช้บริการครั้งละ 2 – 3 เกมส์ ทางศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งควรที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ เพื่อให้ผู้ใช้บริการใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 2 – 3 เกมส์ มาใช้บริการในวันปกติเพิ่มขึ้น และใช้กิจกรรมทางการตลาดดึงดูดให้เพศชาย และกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ ความบ่อยในการใช้บริการ ทางศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลควรจัดกิจกรรมเสริมเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น จัดตั้งชมรมส่งเสริมสุขภาพเพื่อให้สมาชิกได้มีความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและตั้งทีมโบว์ลิ่งจัดการแข่งขันระหว่างทีมต่างๆโดยมีรางวัลให้สำหรับผู้ชนะ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเพิ่มความบ่อยในการใช้บริการ
5. ปัจจัยการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ ทางศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ควรวางแผนทางการตลาดโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดเช่นการให้ส่วนลดแก่ผู้เล่นประจำ การจัดการแข่งขันหาผู้ชนะเลิศและให้รางวัลเล่นโบว์ลิ่งฟรีตลอดปี เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเป็นลูกค้าประจำเพิ่มมากขึ้น
6. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ใช้บริการเป็นเวลานาน และพาหนะในการเดินทาง ทาง

ศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลควรจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความหลากหลายของ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

7. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ ทางศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลแต่ละสาขา ควรจัดฝึกอบรมพนักงานให้ตระหนักถึงหน้าที่และเทคนิคการบริการที่น่าประทับใจ รวมทั้งจัดระบบกระบวนการบริการที่เป็นระบบและจัดบรรยากาศของสถานที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการเป็นประจำ

8. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน ทางศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ควรจัดสัมมนาให้ความรู้ด้านจิตวิทยาการบริการให้แก่พนักงาน เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มอายุและจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มอายุ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการทุกด้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อการทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดโดยภาพรวม 4 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด ควรทำการศึกษาปัจจัยการตลาดของธุรกิจบริการโดยศึกษาปัจจัยเพิ่มคือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอภายนอก
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งอื่นนอกเหนือจากเมเจอร์โบว์ล
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของผู้ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งในต่างจังหวัดที่เปิดบริการใหม่
5. ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กสิกรไทย จำกัด, ธนาคาร. (2541). คนกรุงเทพฯกับการออกกำลังกาย. กรุงเทพฯ : โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2540). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตติมา ปรีดีติลก. (2529). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : ชนะการพิมพ์.
- จินดา บุญช่วยเกื้อกุล. (2541). "การดูแลรักษาและส่งเสริมสุขภาพ" สุขภาพเพื่อชีวิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จินตนา สัมปชวลิต. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสดสาขากรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร .
- จิรวัฒน์ ศรีรัตนบัลล์. (2537). คุณภาพบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ . (2546) . ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร .
- เฉลิมชัย คำแสน. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชนะ สรรสุนทรเทพ. (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัดขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร .
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ . (2538) . การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร .
- ชัยพล เขมปัญญาอนุรักษ์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร .

- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มปท.
- ณัฐกานต์ แสงแจ่ม. (2541). พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟของผู้เล่นที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2536). เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพาณิชยการพระนคร.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโกโลตัสเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไทยประกันชีวิต จำกัด, บริษัท. (2539). การบริการสู่ความเป็นเลิศ. (1) : 6-26 มีนาคม.
- ไทร บุญเจलय. (2538). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้นามกอล์ฟของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2519). องค์การและการบริการ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธีรภูมิ ชูดำ. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นำชัย เดิมศิริเกียรติ. (2538). พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการการสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประภัสร์ แสนอารีย์ (2546) .ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บิควิคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะบาล. (2535). การบริหารตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- วรารณ สงฆ์ประชา. (2543). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์ไบวอล์ก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- วิชา ภู่อราม. (2545) . ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิฑูร วิฑิตานนท์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชน จำกัด.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : บุญศิริการพิมพ์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด* ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การมัธยมศึกษา) มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอลิฟวิ่ง.
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กองสุขภาพ. (2542). *แนวทางการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร เรื่อง สุขบัญญัติแห่งชาติในโรงเรียนมัธยมศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติ.
- สำนักงานกฤษฎีกา. (2542). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาและการดูกีฬาของประชากร พ.ศ. 2540*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2524). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Cowell, D.W. (1986). *The marketing of services*. London : William Heinemann Ltd.
- Dessle.G. (1983). *Human Behavior : Improving Performance of work*. Virginia : Reston Publishing Company Inc.
- Elia G, D. and Patrick, M. (1947 , july). *The Determinants of job satisfaction Among Beginning Librarian*, "Library Quarterly 49(3) : 283-302.
- Engel, James F. et al. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New york. : The Dryden Press.
- Gerson, Rechard F. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. Michigan : Criisp Publication Inc.
- Gronoss, Christian. (1990). *Service management and Marketing*. Lexington : John Willy & Sons
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey : Prince - Hall Inc.
- Millent, Hohn b. (1954). *Management in the Public Service : The Quest for Effective Performance*. New York : Mc Graw Hill Book Company. Inc.
- Morse, Nancy C. (1958). *Satisfaction in the white collar job*. Michigan : University of Michigan.

- Newcomer, Mabel. (1955). *The Big Business Executive*. New York : Columbia University.
- Parasuraman, A, Zeithmal V. and Bory, V. (1988 , May). Servour : Alumni item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of retailing*, 64(1) :12-40.
- Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Staton, W.J. (1981). *Fundamentals of Marketing*. New York : McGraw Hill Book company.
- Vabra, Teerey. G. (1992). *Marketing : How to Keep customer for Life through Relationship Marketing*. New York : McGraw Hill Book Company.
- Wolman, Thomas E. and Eagle Wood Clifffic . (1973). *Education and organizational Leadership in Elementary School*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Zeithamal, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L (1988). *Delivering Quality Service : Balancing Customer*. New Jersey : Prentice-Hall .

Website

www.kimeng.co.th

www.thaiprobowlers.com

www.tfrc.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง
2. อายุ

☐ 2.1. ต่ำกว่า 20ปี
☐ 2.3. มากกว่า 30 ปี

☐ 2.2 20-30 ปี
3. ระดับการศึกษา

☐ 3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 3.2. ปริญญาตรี
4. อาชีพ

☐ 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
☐ 4.3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4.2. พนักงานธุรกิจเอกชน/รับจ้าง
☐ 4.4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
☐ 5.3. 10,001-15,000 บาท
☐ 5.5. มากกว่า 20,000 บาท

☐ 5.2. 5,001-10,000 บาท
☐ 5.4. 15,001-20,000 บาท

ตอนที่ 2 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

คำชี้แจง : โปรดระบุ ระดับกิจกรรมการดูแลสุขภาพ / ความสนใจ/ ความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬา ที่เห็นว่าสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่าง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
กิจกรรมการดูแลสุขภาพ					
1. ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสารเกี่ยวกับการออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ เป็นประจำ					
2. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่ศูนย์บริการกีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลเป็นประจำ					
3. ท่านออกกำลังกายเป็นประจำทุกวัน					
4. ท่านรับประทานอาหารเสริมสุขภาพเป็นประจำ					
5. ท่านเล่นกีฬาอื่นๆ ด้วย นอกจากโบว์ลิ่ง					
ความสนใจในกีฬา					
6. ท่านสนใจติดตามชมการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์เสมอ					
7. ท่านสนใจสะสมรูปภาพนักกีฬาประเภทต่าง ๆ ไว้เป็นประจำ					
8. ท่านชอบดูข่าวกีฬาทางโทรทัศน์					
9. ท่านสนใจค้นหาข้อมูลสถิติการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ					
10. ท่านสนใจเลือกซื้ออุปกรณ์การเล่นกีฬาเป็นประจำ					
ความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬา					
11. ท่านเห็นว่าการออกกำลังกายช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดได้					
12. ท่านเห็นว่าการออกกำลังกายเป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง					
13. ท่านเห็นว่าโบว์ลิ่งเป็นกีฬาที่สนุกสนานท้าทาย					
14. กีฬาโบว์ลิ่งทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดี					
15. การเล่นกีฬาโบว์ลิ่งไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายสูง					

ตอนที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาดของศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับที่ท่านให้ความสำคัญ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบริการ					
1. สถานที่สะอาดสวยงาม					
2. มีที่จอดรถเพียงพอ					
3. การจัดแสงไฟเหมาะสม					
4. สีของเลนโบว์ลิงสดใส					
5. การถ่ายเทอากาศในตัวอาคารดี					
6. เครื่องนับคะแนนทันสมัย โดยนับแต้มผ่านจอมอนิเตอร์					
7. การจัดบริเวณสุขาบุหรีเป็นสัดส่วน					
8. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
9. จำนวนเลนเพียงพอต่อความต้องการ					
10. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว					
11. เครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติในการเช่ารองเท้าทำสนามไม่ผิดพลาด					
12. เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านราคา					
13. มีความหลากหลายของระดับราคาค่าบริการ					
14. ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ					
15. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการอื่น					
16. สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้เมื่อผู้ใช้บริการต้องการ					
17. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการบริการ					
ด้านสถานที่					
18. มีจำนวนศูนย์กีฬาโบว์ลิงมาก กระจายครอบคลุมหลายพื้นที่					
19. มีทางเข้าออกที่สะดวกสบาย					
20. ศูนย์กีฬาโบว์ลิงอยู่ในห้างสรรพสินค้า					
21. ศูนย์กีฬาโบว์ลิงอยู่ในย่านการจราจรไม่ติดขัด					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. ข้อมูลของศูนย์กีฬาโบว์ลิง การโฆษณาทางวิทยุ					
23. ข้อมูลของศูนย์กีฬาโบว์ลิง การโฆษณาทางโทรทัศน์					
24. ข้อมูลของศูนย์บริการโบว์ลิง ในวารสาร นิตยสาร และหนังสือพิมพ์					
25. ข้อมูลของศูนย์กีฬาโบว์ลิง ในชมรมโบว์ลิง					
26. ข้อมูลของศูนย์กีฬาโบว์ลิงจากการประชาสัมพันธ์ของศูนย์กีฬาโบว์ลิงเอง					
27. การให้ส่วนลดแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิกศูนย์กีฬาโบว์ลิง					
28. การให้ส่วนลดแบบปูเฟ					
29. การสะสมจำนวนครั้งที่มาใช้บริการและสามารถนำมาเป็นส่วนลดได้					
30. การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ ฯลฯ					
31. การจัดให้มีพนักงานคอยแนะนำการได้รับสิทธิส่วนลดต่างๆ					
32. การจัดให้พนักงานแนะนำวิธีการเล่น					
33. การจัดให้มีพนักงานแก้ปัญหาอุปสรรคระหว่างใช้บริการ					
34. บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเหมาะสม					
35. ความน่าเชื่อถือของพนักงาน					
36. ความเต็มใจในการบริการของพนักงาน					

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งในสาขาเป็นประจำ

☐ 1.1 รัชโยธิน	☐ 1.2 สุขุมวิท	☐ 1.3 รังสิต
☐ 1.4 เวิร์ลเทรดเซนเตอร์	☐ 1.5 เสรีเซนเตอร์	☐ 1.6 พระราม 2
2. จุดมุ่งหมายสำคัญที่สุดในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งของท่าน

☐ 2.1 เพื่อออกกำลังกาย	☐ 2.2 เพื่อเข้าสังคม
☐ 2.3 เพื่อความสนุกสนานท้าทาย	
3. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งในวันใด

☐ 3.1 วันจันทร์-วันศุกร์	☐ 3.2 วันหยุดราชการ เสาร์-อาทิตย์
---	--
4. ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งในเวลาใด

☐ 4.1 10.00-14.00 น.	☐ 4.2 14.01-18.00 น.
☐ 4.3 18.01-22.00 น.	☐ 4.4 หลัง 22.00 น.
5. ท่านมาใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งบ่อยเพียงใด

☐ 5.1 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	☐ 5.2 สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง
☐ 5.3 เดือนละครั้ง	☐ 5.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
6. ท่านใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งมาเป็นเวลานานเท่าใด

☐ 6.1 น้อยกว่า 1 ปี	☐ 6.2 1-2 ปี	☐ 6.3 มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป
--	-------------------------------------	--
7. ท่านมาใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งกับใครเป็นประจำ

☐ 7.1 มาคนเดียว	☐ 7.2 มากับเพื่อน	☐ 7.3 มากับครอบครัว
--	--	--
8. ขณะที่ท่านมาใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่ง ท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้เป็นประจำที่สุด

☐ 8.1 รับประทานอาหาร	☐ 8.2 ดูภาพยนตร์	☐ 8.3 ช็อปปิ้ง
☐ 8.4 เล่นโบว์ลิ่งอย่างเดียว	☐ 8.5 ทั้งข้อ 1-ข้อ 3	
9. จำนวนเกมส์ที่ท่านมักมาใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งต่อครั้ง

☐ 9.1 1 เกมส์	☐ 9.2 2-3 เกมส์
☐ 9.3 4-5 เกมส์	☐ 9.4 6 เกมส์ขึ้นไป
10. ท่านมักเดินทางมาใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งโดยยานพาหนะใดเป็นประจำ

☐ 10.1 รถประจำทาง	☐ 10.2 รถรับจ้าง	☐ 10.3 รถยนต์ส่วนตัว
--	---	---

ตอนที่ 5 : ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน มากน้อยเพียงใด

ลักษณะการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
2. การตกแต่งสถานที่สะอาดและสวยงาม					
3. การตกแต่งสถานที่ทันสมัย					
4. มีสถานที่สำหรับลูกค้ารอรับบริการ					
5. ความเพียงพอของอุปกรณ์การเล่น					
6. อุปกรณ์การเล่นมีคุณภาพ					
7. ห้องน้ำสะอาด					
8. จัดสถานที่สำหรับสูบบุหรี่เป็นส่วน					
9. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
10. มีการเช่ารองเท้าจากเครื่องอัตโนมัติ					
ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน					
11. พนักงานมีความสุขภาพเรียบร้อยในการให้บริการ					
12. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ					
13. พนักงานติดตามแก้ไขปัญหากรณีเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ					
14. พนักงานรักษาความลับส่วนตัวของผู้ใช้บริการ					
15. พนักงานให้ความอบอุ่นเป็นกันเองในการให้บริการ					
16. มีความรู้สึกลดภัยตลอดเวลาการใช้บริการ					
ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
17. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์					
18. ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
19. มีพนักงานในการบริการผู้ใช้อย่างเพียงพอ					
20. มีการวางระบบในการบริการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าใจง่าย					
21. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ					
22. ความตรงต่อเวลาของการให้บริการ					
23. การบริการมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					

ลักษณะการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24. การจัดลำดับการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการตามลำดับก่อนหลัง					
25. การเตรียมความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน					
ด้านความรู้ของผู้ให้บริการ					
26. ผู้ให้บริการเป็นผู้มีความรู้ในกติกาการเล่นโบว์ลิ่ง					
27. ผู้ให้บริการเข้าใจงานที่ตนรับผิดชอบเป็นอย่างดี					
28. ผู้ให้บริการเอาใจใส่ในการให้บริการ					
29. ผู้ให้บริการมีความสามารถในการอธิบายข้อมูลต่าง ๆ ของศูนย์บริการโบว์ลิ่งให้เข้าใจง่าย					
30. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้น					
ด้านการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า					
31. การให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ					
32. มีการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน					
33. เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี					
34. สามารถให้ข้อมูลเฉพาะอย่างได้เมื่อผู้ใช้บริการต้องการ					
35. รับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในกรณีมีปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้บริการ					
36. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและกิริยาวาจาที่สุภาพ					

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๗๖๔๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชำนาญ รูปเล็ก นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล” โดยมี รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการเมเจอร์โบว์ล สาขาสุขุมวิท สาขารัชโยธิน สาขาพระราชมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขารังสิต และสาขาเสรีชนเคอร์ สาขาละ 70 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ในระหว่างเดือน ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชำนาญ รูปเล็ก ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2773660 ต่อ 237

มือถือ 01-14827537

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชำนาญ รูปเล็ก
วัน เดือน ปี เกิด	17 มิถุนายน พ.ศ. 2500
สถานที่เกิด	จังหวัดสิงห์บุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	71/44 ซอยธีระ 2 ถนนบางบอน 1 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ 2 ระดับ 7
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2524	การศึกษาระดับบัณฑิต(ชีววิทยา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2529	ครุศาสตรมหาบัณฑิต(พื้นฐานการศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2533	นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต(สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ