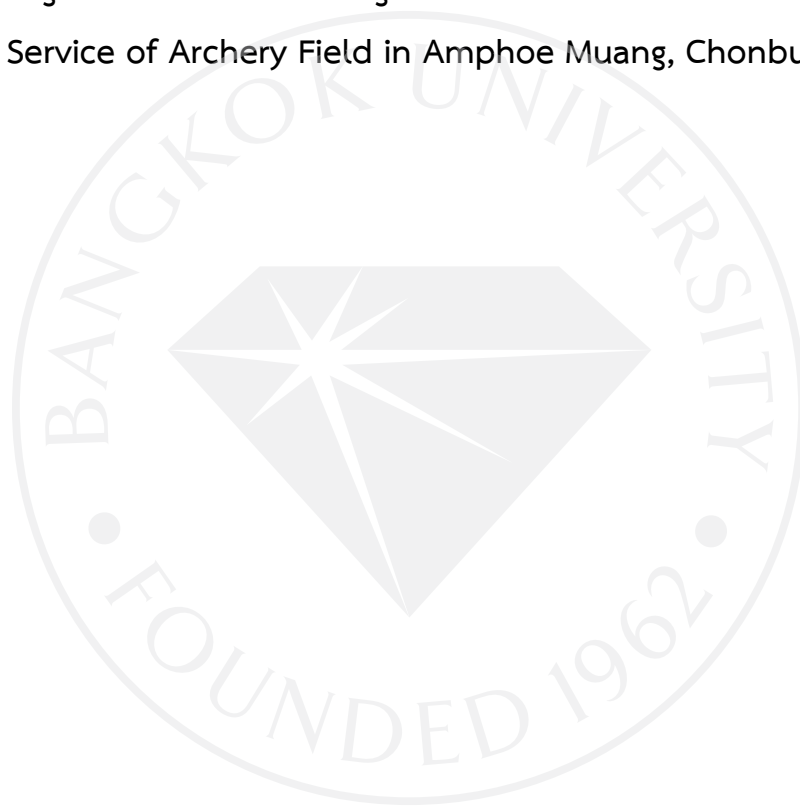


ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของ
ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Consumers in Choosing
the Service of Archery Field in Amphoe Muang, Chonburi Province



ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัย
ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Consumers in Choosing the Service of
Archery Field in Amphoe Muang, Chonburi Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2559

ปิยะนันท์ ทวีชัยนพรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิנגนูของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัย ปิยะนันท์ ทวีชัยนพรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รัฐินันท์ นครศรี)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 ตุลาคม 2559

ปิยะนันท์ ทวีชัยพันธ์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัย
ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู ที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ คือประชากรที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.966 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product) ด้านราคาค่าบริการ (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, สนามยิงธนู

Taweechainopparat, P. M.B.A., October 2016, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Consumers in Choosing the Service of Archery Field in Amphoe Muang, Chonburi Province (64 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims at Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Consumers in Choosing the Service of Archery Field in Amphoe Muang, Chonburi Province, selected by using a Convenience Sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.966 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and multiple regression analyzed.

The result found that the difference of Personal Factors and Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Consumers in Choosing the Service of Archery Field in Amphoe Muang, Chonburi Province at the level of significance.

Keywords: Personal Factors, Marketing Mix Factors and Decision, Archery Field

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงจาก ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้ คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำโครงการ ผู้จัดทำโครงการขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนนักเรียน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยหวังว่าโครงการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากก็น้อย

ปิยะนันท์ ทวีชัยนพรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีการบริการ	4
2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	9
2.4 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	11
2.5 แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อ	12
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.7 สมมติฐานงานวิจัย	18
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	20
3.2 ตัวอย่าง	20
3.3 ประเภทของข้อมูล	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	22
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	23
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 การแปลผลข้อมูล	24
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	24
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ส่วนที่ 2 ส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู	31
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู	38
ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	40
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 อภิปรายและสรุปผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	50
5.2 การอภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	53
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	25
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสม ทางการตลาดปัจจัยผลิตภัณฑ์/ตัวสินค้า (Product)	32
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสม ทางการตลาดปัจจัยราคาค่าบริการ (Price)	33
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสม ทางการตลาดปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมายังสนามยิงธนู (Place)	34
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสม ทางการตลาดปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	35
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสม ทางการตลาดปัจจัยบุคลากร (People)	36
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสม ทางการตลาดปัจจัยกระบวนการให้บริการ (Process)	37
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสม ทางการตลาดปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	38
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสนามยิงธนู	39
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามยิงธนูของผู้ที่พักอาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	40
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ค่าบริการ (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้ที่พัก อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านปัจจัย ความสะดวกในการเดินทางมายังสนามยิงธนู (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสนามยิงธนูของผู้ที่พักอาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	43
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนาม ยิงธนูของผู้ที่พักอาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	44
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน บุคลากร (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้ที่พัก อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	45
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามยิงธนูของผู้ที่พักอาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	46
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสนามยิงธนูของผู้ที่พักอาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	47
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามยิงธนูของผู้ที่พักอาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ภาพที่ 2.2: รายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา	9
ภาพที่ 2.4: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
ภาพที่ 2.5: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
ภาพที่ 2.6: กรอบแนวความคิด	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

การยิงธนูเป็นอาวุธประเภทยิงจากที่ไกลที่มนุษย์ในอดีตใช้ในการล่าสัตว์ หรือ ใช้ในการทำสงคราม ต่อมาได้พัฒนารูปแบบจนกลายเป็นกีฬาและถูกบรรจุไว้ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยใหม่ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2443 (ค.ศ.1900) จัดขึ้นที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส โดยผลของการแข่งขันกีฬายิงธนูในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปี พ.ศ.2555 (ค.ศ.2012) ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศเดียวในทวีปเอเชียที่ได้รับรางวัลจากการเข้าแข่งขันกีฬายิงธนูทั้ง 4 ประเภท โดยได้รับรางวัลอันดับที่ 1 จากการแข่งขันกีฬายิงธนูประเภทบุคคลชาย ประเภทบุคคลหญิง และประเภททีมหญิง นอกจากนี้ยังได้รับรางวัลอันดับที่ 3 จากการแข่งขันกีฬายิงธนูประเภททีมชาย

ความสำเร็จของนักกีฬายิงธนูของประเทศไทยภายใต้การดูแลจากสมาคมยิงธนูเกาหลีใต้ เกิดจากการได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐบาลที่บรรจุกีฬายิงธนูลงในหลักสูตรการเรียนตั้งแต่ระดับประถมศึกษา ส่งผลให้เยาวชนได้รับความรู้และฝึกฝนการยิงธนูเรื่อยมา นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนในด้านการเงินเพื่อใช้ในการพัฒนาและสร้างนักกีฬาให้กับสมาคมยิงธนูเกาหลีใต้ และดำเนินการงานด้วยการรับนักกีฬาเข้าทำงานในบริษัทพร้อมกับการเป็นนักกีฬายิงธนูอีกด้วย (เบื้องหลังแห่งความสำเร็จธนูเกาหลี (ใต้), 2555)

สำหรับประเทศไทยกีฬายิงธนูอยู่ภายใต้การดูแลของสมาคมกีฬายิงธนูแห่งประเทศไทย (ส.ธ.ท.) โดยมีการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) สังกัดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดูแลและให้การสนับสนุน ส.ธ.ท. ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2513 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่เผยแพร่ แลกเปลี่ยนความรู้ ให้แก่เยาวชน ประชาชนที่สนใจกีฬายิงธนู รวมถึงนักกีฬายิงธนูสมัครเล่น ให้มีโอกาสฝึกฝนการยิงธนูอย่างถูกต้องและปลอดภัย อีกทั้งยังให้ความร่วมมือและประสานงานกับชมรม หรือสโมสรยิงธนูอื่น ๆ ในการจัดการแข่งขันเพื่อคัดเลือกนักกีฬาทีมชาติเพื่อแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ (วัตถุประสงค์ของการก่อตั้งสมาคมกีฬายิงธนูแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

กีฬายิงธนูเป็นกีฬาที่เหมาะสมสำหรับประชากรทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่เด็กประถมจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน เนื่องจากเป็นกีฬาที่ต้องใช้สมาธิในการควบคุมส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย และใช้ความแข็งแรงของร่างกายในการควบคุมคันธนูและลูกศร ในการเล็งและยิงให้เข้าเป้าธนู ซึ่งผลของการฝึกยิงธนูจะทำให้ผู้ฝึกมีสมาธิที่ดี มีวินัย จากการเคารพกฎและกติกาในการยิงธนูเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายแก่ตัวเองและผู้อื่น มีร่างกายที่แข็งแรงจากการฝึกฝนยิงธนู และยังสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศชาติ

การยิงธนูให้ได้ประสิทธิภาพนั้น ผู้ยิงธนูจะต้องได้รับการฝึกฝนอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ ความพร้อมของสถานที่ฝึกซ้อมยิงธนูจึงเป็นสิ่งสำคัญ จากการศึกษาพบสนามยิงธนูที่อยู่ภายใต้การ

ดูแลของรัฐมีจำนวน 17 แห่ง ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดชุมพร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตรัง จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดยะลา จังหวัดลำปาง จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสุโขทัย จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดอ่างทอง และจังหวัดอุดรธานี

นอกจากนี้ยังพบสถานฝึกซ้อมยิงธนูที่ดูแลโดยเอกชนจำนวน 5 แห่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เปิดขึ้นเพื่อให้บริการแก่ผู้สนใจ และเป็นสถานที่ฝึกซ้อมให้แก่ักกีฬา หากมีการฝึกซ้อมยิงธนูของนักกีฬาสนามยิงธนูจะทำการปิดให้บริการแก่บุคคลภายนอกเพื่อให้นักกีฬาฝึกซ้อมได้อย่างเต็มที่

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่มีโอกาสสำหรับการดำเนินธุรกิจสนامยิงธนู เนื่องจาก

สามารถเป็นสถานที่พักผ่อนและรองรับการฝึกซ้อมของนักกีฬาจากสถาบันบัณฑิตศึกษา วิทยาเขตชลบุรี และผู้ที่สนใจกีฬายิงธนูในบริเวณใกล้เคียง

1. จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีระยะทางห่างจาก จังหวัดกรุงเทพมหานครประมาณ 80 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง ทำให้นักกีฬาหรือผู้ที่สนใจในกีฬายิงธนูจากกรุงเทพฯ สามารถเลือกใช้สนามยิงธนูใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่พักผ่อนและฝึกซ้อมยิงธนูได้

2. จากการตรวจสอบยังไม่พบธุรกิจให้บริการสนามยิงธนูเปิดใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้สนใจธุรกิจให้บริการสนามยิงธนู แม้ว่าจะมีสนามยิงธนูตั้งในค่ายนาวมินทร์ กรมทหารราบ 21 แต่เนื่องจากเป็นสถานที่ราชการ ทำให้มีข้อจำกัดด้านกฎข้อบังคับที่ผู้ใช้บริการสถานที่ต้องปฏิบัติตาม จึงยังไม่ถือเป็นคู่แข่งสำหรับธุรกิจโดยตรง

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตด้านเป้าหมายประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดตัวอย่างจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) บริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2559 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2559 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเข้าใจการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.4.2 เพื่อเข้าใจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สนามยิงธนู หมายถึง สถานที่สำหรับยิงธนู ประกอบด้วย ช่องยิงธนู นาฬิกาจับเวลา และ เป้ารองรับลูกธนู

ระยะยิงของสนามยิงธนูที่ใช้ในการแข่งขัน พื้นที่ระหว่างจุดสำหรับยืนสำหรับยิงธนูและเป้า รองรับลูกธนู ระยะห่าง 70 เมตร

อุปกรณ์ยิงธนูสำหรับเช่า ประกอบด้วย คันธนูฝึกหัด, ลูกธนู 6 ลูก, ที่ป้องกันแขน (Arm Guard), แผ่นหนังรองนิ้วมือ และกระบอกใส่ลูกธนู

คันธนูฝึกหัด คือ คันธนูแบบดั้งเดิม (Traditional Archery) ซึ่งไม่มีอุปกรณ์เช่น ศูนย์เล็ง, อุปกรณ์ถ่วงน้ำหนัก ที่จะเพิ่มความสมดุลและทำให้การยิงธนูแม่นยำยิ่งขึ้น

ที่ป้องกันแขน (Arm Guard) อุปกรณ์สำหรับติดบนแขน เพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้น ขณะปล่อยสายธนู

แผ่นหนังรองนิ้วมือ อุปกรณ์สำหรับพันนิ้วมือ เพื่อป้องกันนิ้วมือและเพิ่มความกระชับของนิ้วมือและสายธนูขณะยิงธนู

กระบอกใส่ลูกธนู อุปกรณ์สำหรับจัดเก็บลูกธนูเพื่อความเป็นระเบียบของอุปกรณ์และความปลอดภัยของผู้ยิงธนู

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอ เมือง จังหวัดชลบุรี โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้ได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการบริการ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.4 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อ
- 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีการบริการ

การยิงธนูเป็นกีฬาที่ผู้ยิงธนูทำกิจกรรมนี้ได้ในพื้นที่ที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับหรับการยิงธนู โดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นกีฬาที่มีอันตรายจึงต้องอยู่ภายใต้ความดูแลของผู้ที่มีความรู้และความชำนาญ เพื่อให้คำแนะนำและป้องกันอันตรายอาจเกิดขึ้นกับผู้ยิงธนู ดังนั้นธุรกิจสนามยิงธนูจึงเป็นสถานที่ที่สำคัญที่จะให้บริการแก่ผู้ที่สนใจการยิงธนู โดยมีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้, การให้ความสะดวกต่าง ๆ”

Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การกระทำใด ๆ หรือการปฏิบัติการณ์ที่ผู้หนึ่งเสนอให้อีกผู้หนึ่งในรูปแบบจับที่ต้องไม่ได้และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ ผลลัพธ์อาจจะอยู่หรือไม่อยู่ในรูปของวัตถุที่จับต้องได้

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง “การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ การแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้อง ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายหลังจากที่ลูกค้ามารับบริการแล้ว”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช (2541) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง “กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ กิจกรรม หรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่ผู้หนึ่งเสนอให้อีกผู้หนึ่งในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจโดยให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

การบริการประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ ลูกค้า หรือผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ หรือพนักงาน และสินค้าหรือบริการ ซึ่งสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน เพราะมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายถึงลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ของการบริการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ดังคำอธิบายที่กล่าวมาเบื้องต้น จะเห็นได้ว่า สิ่งที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการได้รับนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสิ่งนี้เรียกว่า ประสบการณ์ ซึ่ง ผู้รับบริการจะได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับ การให้บริการที่ดี ซึ่ง กมลชนก เบญจภูมรินทร์ (2556) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่
2. กับความต้องการของการรับบริการการเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการ รวมถึงวางแผนกระบวนการในการทำงาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้รับบริการ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นเรื่องสำหรับผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้เข้าใจถึงความ

ต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการจนผู้บริโภคพึงพอใจและส่งผลให้ผู้ให้บริการสามารถดำเนินงานตามกิจกรรมได้ต่อไป

2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถดำเนินงานตามกิจกรรมได้ต่อไปได้นั้น ผู้ให้บริการสามารถจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่ผู้ให้บริการสามารถจะต้องให้ความสำคัญ และมีผู้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงวิธีการที่บุคคล กลุ่ม และองค์กร เลือก ซื้อ ใช้ และ กำจัด สินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า”

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

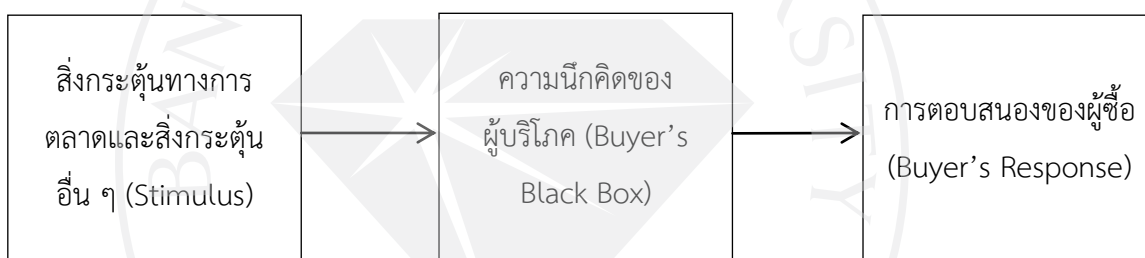
เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อ หรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้า และบริการจนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร
2. การบริโภค (Consuming) หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่อง สมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น
3. การกำจัด หรือ ทิ้ง (Disposing) หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้า หรือ บริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงวิธีการ กระบวนการ การกระทำหรือ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรทั้งก่อนและหลังการเลือกซื้อ ใช้ และ กำจัด สินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์

อรรถ มณีสงฆ์ (2540) ได้อธิบายถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนี้

ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: อรรถ มณีสงฆ์. (2540). *หนังสือประกอบการสอน Marketing Principle*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาพที่ 2.2: รายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Stimulus	Buyer's Black Box	Respond
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ - เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	ลักษณะของผู้ซื้อ - ปัจจัยวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ - การตระหนักถึงปัญหา - การแสวงหาข้อมูล - ประเมินทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - การประเมินผลหลังการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกราคา การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ

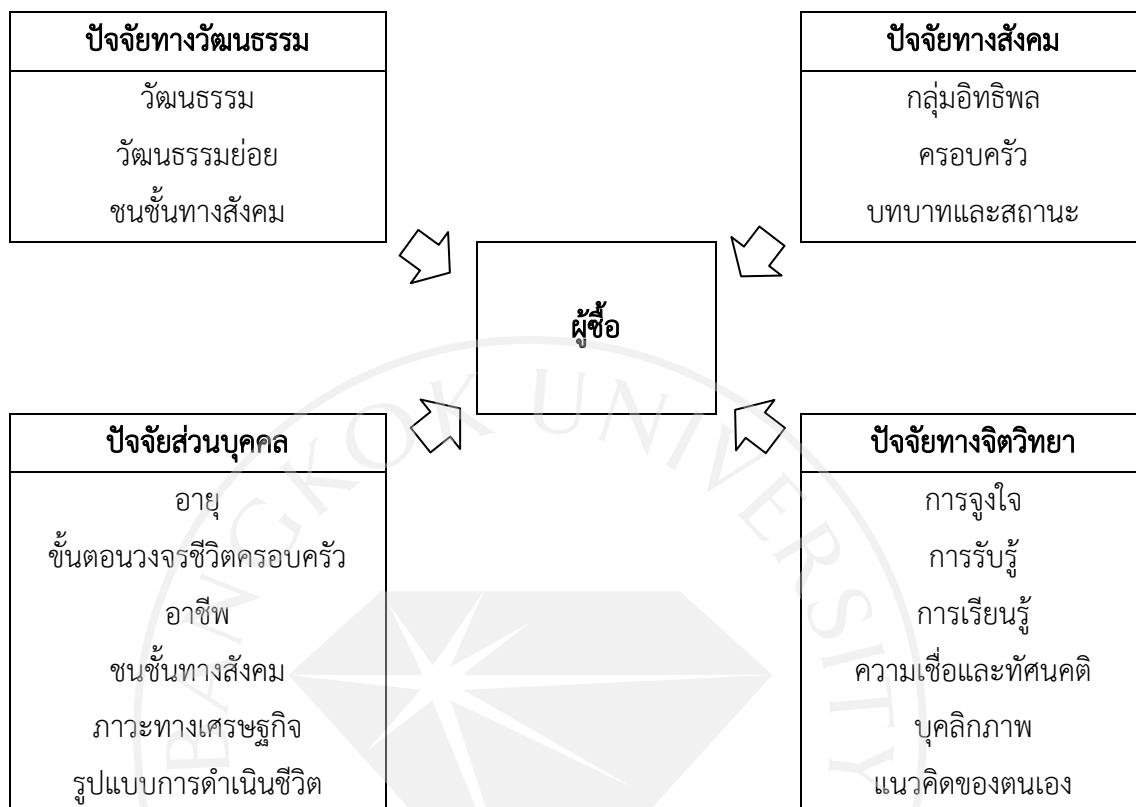
ที่มา: อรรถ มณีสงฆ์. (2540). *หนังสือประกอบการสอน Marketing Principle*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ขายต้องค้นหาว่า ลักษณะของผู้ซื้อและ ความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการให้ได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.3: ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา



ที่มา: อรรถ มณีสงฆ์. (2540). *หนังสือประกอบการสอน Marketing Principle*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้ให้บริการสนใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการดำเนินการให้บริการให้ผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องต้องการของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้าง ด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศวงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนที่แต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีอยู่
การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จะทำให้ผู้ให้บริการสนามยิงธนูเข้าใจความต้องการของผู้ยิงธนูทั้งเพศชายและหญิงในแต่ละช่วงอายุ ในขณะที่การศึกษาและรายได้ จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่ผู้ให้บริการสนามยิงธนูนำไปใช้ในการดำเนินการวางแผนการตลาด

2.4 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

จากที่กล่าวในเบื้องต้นว่า ธุรกิจบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจผลิต ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจผลิต ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ของ Kotler ที่ธุรกิจให้บริการจะใช้ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือรูปลักษณะพิเศษ การออกแบบห้องพัก สถานที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ ส่วนประสมทางด้านราคานั้นเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญ ในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการบริการ
3. สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้า ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยเฉพาะธุรกิจ บริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการ

เดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน ผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า สื่อสารกับลูกค้าได้ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำลูกค้า การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบในการให้บริการโดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่การให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยเสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2.5 แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

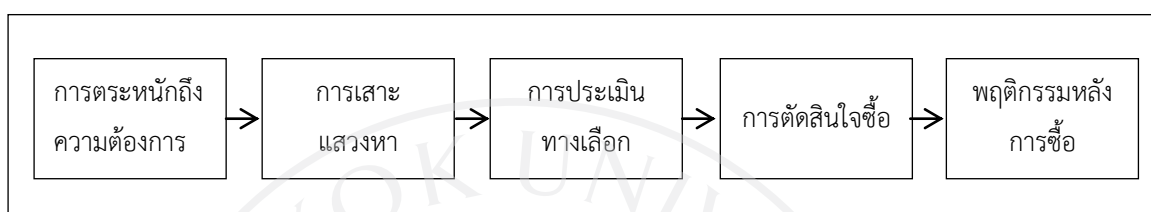
สุดาพร กุณฑลบุตร (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

เนื่องจากงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู ซึ่งเป็นการศึกษาถึงกิจกรรมก่อนการซื้อ ซึ่งเป็นหนึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงกระบวนการซื้อ จึงมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริการสนามยิงธนูเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีผู้ให้คำอธิบายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อธิบายว่า “กระบวนการ หรือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) อธิบายว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การซื้อสินค้านั้น ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.4: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี* (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการตระหนักถึงความต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือกพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ การซื้อต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- 2.1. แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2. แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้ง

แสดงสินค้า

- 2.3. แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

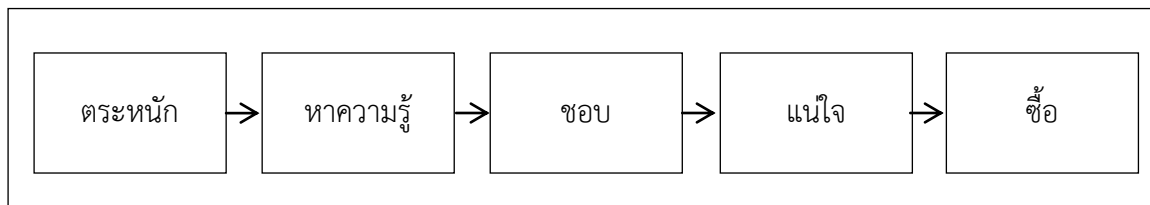
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือกนั้นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ใช้ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราให้ต่างกันในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ายังมีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อน ๆ และ แหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

ในขณะที่ พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548, หน้า 56-57) ได้อธิบายถึงกิจกรรมก่อนการซื้อไว้ดังนี้ “หลังจากตระหนักถึงความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็เตรียมตัวที่จะซื้อ แต่ในระหว่างนี้ผู้บริโภคอาจจะรออนุพักรอพักหนึ่งเพื่อการไตร่ตรอง และหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งอาจจะใช้เวลานาน เช่นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แต่สำหรับอาหารอาจจะใช้เวลาเพียงประเดี๋ยวเดียวในระหว่างการเตรียมตัวที่จะซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างต้องผ่านขั้นตอนย่อยของการตัดสินใจอีก 5 ขั้นตอนคือ

ภาพที่ 2.5: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การศึกษาปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อใช้บริการสนามยิงธนู จะทำให้ธุรกิจเข้าใจถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ และนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ แสวงหาคำรู้ ประเมิน ตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู และเลือกใช้บริการสนามยิงธนูซ้ำ ๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดลในวังสวนสุนันทา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ และเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุพรรณภดลและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม จำนวน 153 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยใช้แบบสอบถามภาษาไทย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และตัวแปรมีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภท หรือ ไคสแควร์ (Chi-square) การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดลในด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการรับข่าวสารและ

วัตถุประสงค์การมาเที่ยวพืชรภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ของการเที่ยวพืชรภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการหาข้อมูล การรับข้อมูล วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวพืชรภัณฑ์ และการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง สำหรับหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงจาก การส่งเสริมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาการบริหารธุรกิจสปา และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อสนเทศที่ได้รับไปปรับปรุงการบริหารธุรกิจสปา โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ให้มีประสิทธิภาพต่อไป พบว่า ผู้ใช้บริการสปาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน เห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและปัจจัยรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และผู้ให้บริการเห็นว่าปัจจัยรายข้อของแต่ละด้าน ส่วนใหญ่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาอยู่ในระดับมาก

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ตามทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีการศึกษา 2554 จำนวน 387 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ตามขณะที่เปิดในมหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรี ใช้หลักเกณฑ์ของการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ตามทัศนคติของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ กับด้านกระบวนการ ($r = 0.67$) ด้านกระบวนการ กับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.64$) ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.53$) ตามลำดับ สำหรับผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองพบว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการวิเคราะห์องค์ประกอบสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านด้านลักษณะทางกายภาพ ($\lambda_{y7} = 0.84$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\lambda_{y6} = 0.80$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\lambda_{y1} = 0.70$) ตามลำดับ

แพมมารีน ธนสุกาญจน์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด เพื่อการสมัครเรียนของสถาบันสอนเทนนิส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อวิเคราะห์ผลปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาสมัครเรียนสถาบันเทนนิส โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรทุกประเภทระดับมาก โดยคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นนทิดา มัชฌิม (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของคลินิกทันตกรรม ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการจัดฟันจากคลินิกทันตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล หรือ พนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 สมมติฐานงานวิจัย

2.7.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิธรของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2.7.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาค่าบริการ (Price) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิธรของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2.7.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการเดินทางมายังสนามยิธร (Place) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิธรของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2.7.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิธรของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

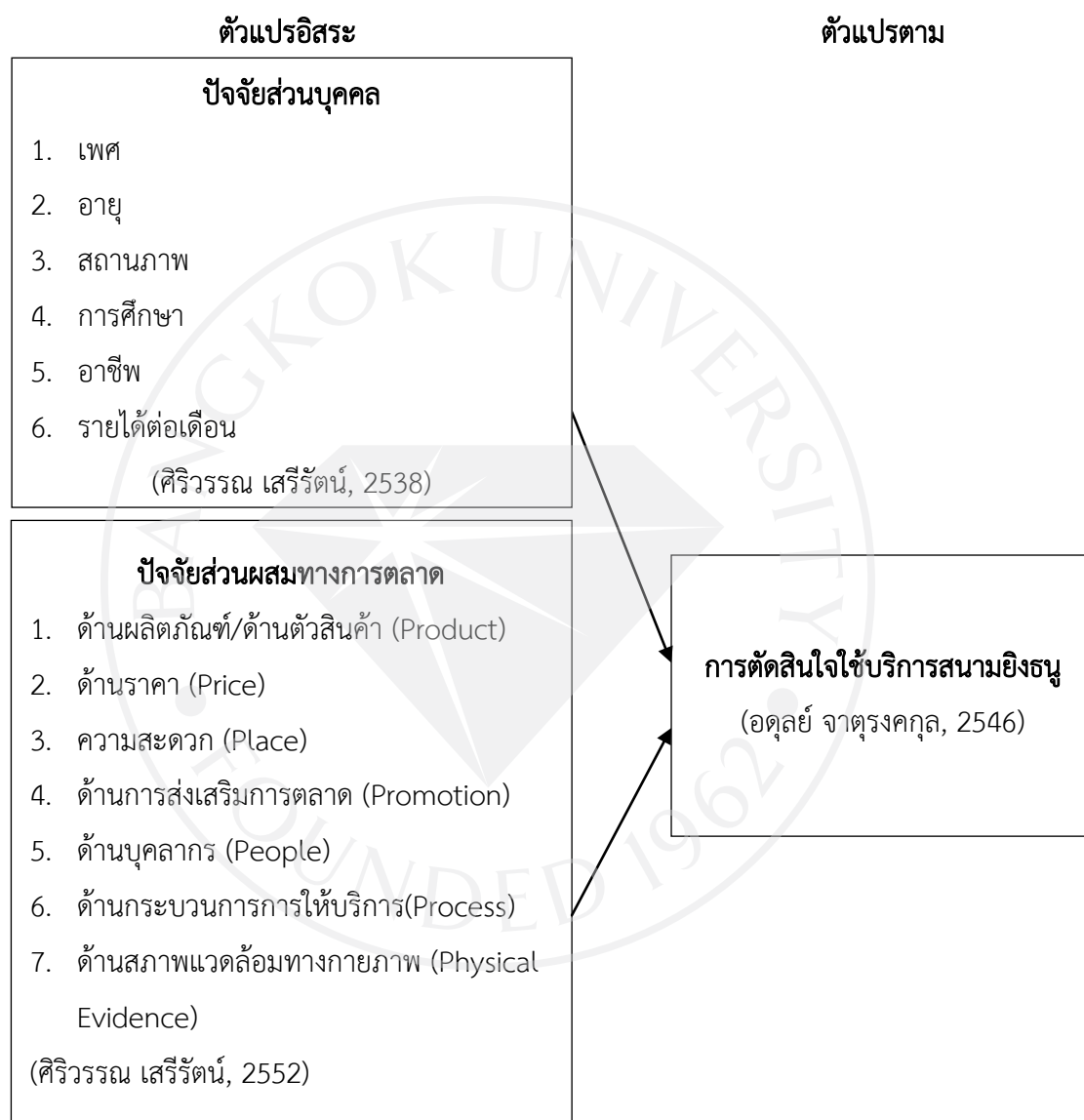
2.7.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิธรของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2.7.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิธรของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2.7.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิธรของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.6: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิנגธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอ เมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ประเภทของข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การแปลผลข้อมูล
- 3.9 การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล
- 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นประชากรที่เป็น กลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจให้บริการสนามยิנגธนู

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชากรประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ใน อำเภอ เมือง จังหวัด ชลบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่ง ตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือก ตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากร ประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ใน อำเภอ เมือง จังหวัด ชลบุรี

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก และทำการเก็บข้อมูล ณ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (3) การตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูที่อาศัยใน อำเภอ เมือง จังหวัด ชลบุรี

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน แจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า .70 (Cronbach's alpha) ซึ่งตัวแปรอิสระ คือ ส่วนผสมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (400)
ปัจจัยผลิตภัณฑ์/ตัวสินค้า (Product)	7	0.913	7	0.909
ปัจจัยราคาค่าบริการ (Price)	6	0.838	6	0.721
ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมายังสนามยิงธนู (Place)	5	0.792	5	0.756
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	6	0.801	4	0.716
ปัจจัยบุคลากร (People)	7	0.921	7	0.706
ปัจจัยกระบวนการให้บริการ (Process)	5	0.905	5	0.700
ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	5	0.925	5	0.719
การตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู	4	0.842	4	0.655
ค่าความเชื่อมั่นรวม	45	<u>0.966</u>	43	<u>0.964</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.792 – 0.925 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านพักอาศัยในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด ชลบุรี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึง ค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึง ค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่
ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้
ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ
สงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระดับ	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนระดับ	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนระดับ	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนระดับ	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนระดับ	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

และแปลความหมายใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 1.1 ท่านพักอาศัยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	นามบัญญัติ	1: ใช่ 2: ไม่ใช่
1.2 เพศ	นามบัญญัติ	1: ชาย 2: หญิง
1.3 อายุ	นามบัญญัติ	1: 18 – 24 ปี 2: 25 – 31 ปี 3: 32 – 38 ปี 4: 39 – 45 ปี 5: 46 – 52 ปี 6: 53 – 60 ปี
1.4 ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1: มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 2: ปวส./อนุปริญญา 3:ปริญญาตรี 4: ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
1.5 อาชีพ	นามบัญญัติ	1: นักเรียน/นักศึกษา 2: รับราชการ 3: ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4: พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5: พนักงานบริษัทเอกชน 6: อื่น ๆ
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จัดอันดับ	1: ต่ำกว่า 15,000 บาท 2: 15,001 – 25,000 บาท 3: 25,001 – 35,000 บาท 4: 35,001 – 45,000 บาท 5: 45,001 – 50,000 บาท 6: มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป
3. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามอิงธนู	อันตรภาค	1: เห็นด้วยน้อยที่สุด 2: เห็นด้วยน้อยมาก 3: เห็นด้วยปานกลาง 4: เห็นด้วยมาก 5: เห็นด้วยมากที่สุด
4. การตัดสินใจใช้บริการสนามอิงธนู	อันตรภาค	1: เห็นด้วยน้อยที่สุด 2: เห็นด้วยน้อยมาก 3: เห็นด้วยปานกลาง 4: เห็นด้วยมาก 5: เห็นด้วยมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารุ่นนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (Yamane, 1967)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.10.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจใช้สนามยิงธนู ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ เพื่อทดสอบถึงอิทธิพลที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศชายจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2.อายุ		
18 – 24 ปี	228	57.0
25 – 31 ปี	90	22.5
32 – 38 ปี	66	16.5
39 – 45 ปี	10	2.5
46 – 52 ปี	6	1.5
53 – 60 ปี	0	0.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 – 31 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 32 – 38 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 39 – 45 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 46 - 52 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุระหว่าง 53 – 60 ปี มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 คน ตามลำดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 53 – 60 ปี มีจำนวนน้อยและไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	75	18.8
ปวส./อนุปริญญา	40	10.0
ปริญญาตรี	260	65.0
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	25	6.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามากที่สุดในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	187	46.8
รับราชการ	7	1.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน	121	30.3
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ

ระหว่าง 18-24 ปี รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมาคือ รับราชการ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ อื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	162	40.5
15,001 – 25,000 บาท	127	31.8
25,001 – 35,000 บาท	52	13.0
35,001 – 45,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา มีรายได้ 25,001 – 35,000 มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และ คำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด
ปัจจัยผลิตภัณฑ์/ตัวสินค้า (Product)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์/ตัวสินค้า (Product)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.ท่านจะใช้บริการหากระยะยิงของสนามยิงธนูเทียบเท่าสนามที่ใช้ในการแข่งขัน	2.45	1.171	น้อย
2.ท่านจะใช้บริการหากความปลอดภัยของสนามยิงธนูเทียบเท่าสนามที่ใช้ในการแข่งขัน	2.84	1.457	ปานกลาง
3.ท่านจะใช้บริการหากช่องยิงธนูมีเพียงพอต่อความต้องการ	2.99	1.340	ปานกลาง
4.ท่านจะใช้บริการหากมีการอบรม/ฝึกสอนการยิงธนู	3.03	1.324	ปานกลาง
5.ท่านจะใช้บริการหากมีร้านขายอุปกรณ์ยิงธนู	3.17	1.454	ปานกลาง
6.ท่านจะใช้บริการหากความหลากหลายของอุปกรณ์ยิงธนูให้เลือกซื้อ	3.12	1.369	ปานกลาง
7.ท่านจะใช้บริการหากมีบริการให้เช่าอุปกรณ์ยิงธนู	3.86	1.004	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.07	1.054	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยผลิตภัณฑ์/ตัวสินค้า (Product) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านมีบริการให้เช่าอุปกรณ์ยิงธนูในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 ทำให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีอุปกรณ์ในการยิงธนู หรือการมีบริการให้เช่าอุปกรณ์ยิงธนูจะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการยิงธนู ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านบริการหากระยะยิงของสนามยิงธนูเทียบเท่าสนามที่ใช้ในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยที่ 2.45 ทำให้เห็นว่าระยะยิงของสนามยิงธนูเทียบเท่าสนามที่ใช้ในการแข่งขันไม่มีความสำคัญต่อการยิงธนู

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด
ปัจจัยราคาค่าบริการ (Price)

ปัจจัยราคาค่าบริการ (Price)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะใช้บริการหากอัตราค่าเช่าสนามยิงธนูเหมาะสมกับคุณภาพของสนาม	3.37	1.218	ปานกลาง
2. ท่านจะใช้บริการหากอัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูเหมาะสมกับคุณภาพของอุปกรณ์	3.37	1.232	ปานกลาง
3. อัตราค่าเช่าสนามยิงธนูในเวลากลางวันควรแตกต่างกับกลางคืน	2.88	1.437	ปานกลาง
4. อัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูในเวลากลางวันควรแตกต่างกับกลางคืน	1.81	1.092	น้อย
5. อัตราค่าเช่าสนามยิงธนูในวันธรรมดาควรแตกต่างกับวันหยุดเสาร์และวันอาทิตย์	2.77	1.166	ปานกลาง
6. อัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูในวันธรรมดาควรแตกต่างกับวันหยุดเสาร์และวันอาทิตย์	3.23	0.957	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.91	0.771	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยราคาค่าบริการ (Price) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านอัตราค่าเช่าสนามยิงธนูเหมาะสมกับคุณภาพของสนาม และ ด้านอัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูเหมาะสมกับคุณภาพของอุปกรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.37 ทำให้เห็นว่าความเหมาะสมของอัตราค่าเช่าสนามยิงธนู และอัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูกับสนามมีความสำคัญที่ผู้ให้บริการสนามยิงธนูควรให้ความระมัดระวังในการตั้งอัตราค่าบริการเท่ากัน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านอัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูในเวลากลางวันควรแตกต่างกับกลางคืน มีค่าเฉลี่ยที่ 2.45 ทำให้เห็นว่าอัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูในเวลากลางวันไม่ควรแตกต่างกับกลางคืน

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด
ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมายังสนามยิงธนู (Place)

ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมายังสนามยิงธนู (Place)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะใช้บริการหากสนามอยู่ใกล้ที่เรียน/ที่ทำงาน	3.02	1.332	ปานกลาง
2. ท่านจะใช้บริการหากสนามอยู่ใกล้บ้าน	3.64	1.323	มาก
3. ท่านจะใช้บริการหากสนามตั้งอยู่ในย่านชุมชน	2.93	1.274	ปานกลาง
4. ท่านจะใช้บริการหากมีการคมนาคมที่สะดวก	3.29	1.478	ปานกลาง
5. ท่านจะใช้บริการหากทำเลที่ตั้งสนามติดถนนมองเห็นได้ง่าย	2.65	1.215	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11	0.944	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมายังสนามยิงธนู (Place) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสนามอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 ทำให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในการเดินทางไปยังสนามยิงธนูหากสนามอยู่ใกล้บ้าน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้งสนามติดถนนมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.65 ทำให้เห็นว่าสนามยิงธนูไม่จำเป็นต้องอยู่ติดถนนมองเห็นได้ง่าย หากมีสนามอยู่ใกล้บ้าน

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะใช้บริการหากมีส่วนลดค่าเช่าสนามยิงธนูทันทีที่ใช้บริการ	3.42	1.145	ปานกลาง
2. ท่านจะใช้บริการหากมีส่วนลดค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูในทันทีที่ใช้บริการ	4.05	1.042	มาก
3. ท่านจะใช้บริการหากบัตรสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป	3.15	1.365	ปานกลาง
4. สมาชิกรายเดือน/3 เดือน/ 6 เดือน/ 1 ปี ควรได้รับสิทธิประโยชน์เท่ากัน	1.92	1.093	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.13	0.858	ปานกลาง

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านมีส่วนลดค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูในทันทีที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 ทำให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการสนามยิงธนูหากมีส่วนลดค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูในทันทีที่ใช้บริการ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเช่าอุปกรณ์ยิงธนู เพราะไม่มีอุปกรณ์ยิงธนู หรือการมีบริการให้เช่าอุปกรณ์ยิงธนูจะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการยิงธนู ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสมาชิกรายเดือน/3 เดือน/ 6 เดือน/ 1 ปี ควรได้รับสิทธิประโยชน์เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยที่ 1.92 ทำให้เห็นว่าอัตราค่าสมาชิกรายเดือน/3 เดือน/ 6 เดือน/ 1 ปี ควรได้รับสิทธิประโยชน์แตกต่างกัน หรือมีอัตราค่าสมาชิกรายเดือนที่แตกต่างกันตามระยะเวลา หากได้รับสิทธิประโยชน์เท่ากัน

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด
ปัจจัยบุคลากร (People)

ปัจจัยบุคลากร (People)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะใช้บริการหากพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการยิงธนู	4.20	0.754	มาก
2. ท่านจะใช้บริการหากพนักงานมีทักษะในการยิงธนู	4.65	0.635	มากที่สุด
3. ท่านจะใช้บริการหากพนักงานมีเพียงพอและเหมาะสม	3.08	1.064	ปานกลาง
4. ท่านจะใช้บริการหากพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และกระตือรือร้น	4.14	0.817	มาก
5. ท่านจะใช้บริการหากพนักงานพูดจาสุภาพ	4.80	0.477	มากที่สุด
6. ท่านจะใช้บริการหากพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.12	0.948	มาก
7. ท่านจะใช้บริการหากพนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบยูนิฟอร์ม	3.34	1.516	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.566	มาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยบุคลากร (People) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านพนักงานพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.80 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านพนักงานมีเพียงพอและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.08 ทำให้เห็นว่าจำนวนพนักงานไม่มีผลต่อการให้บริการหากพนักงานพูดจาสุภาพ ทางผู้ให้บริการสนามยิงธนูควรให้ความสำคัญ หรือจัดอบรมด้านการพูดจาให้แก่พนักงาน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด
ปัจจัยกระบวนการการให้บริการ (Process)

ปัจจัยกระบวนการการให้บริการ (Process)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะใช้บริการหากได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน	4.64	0.634	มากที่สุด
2. ท่านจะใช้บริการหากได้รับบริการตามลำดับ	4.53	0.752	มากที่สุด
3. ท่านจะใช้บริการหากท่านสามารถนัดคิวล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์	3.38	1.281	ปานกลาง
4. ท่านจะใช้บริการหากได้รับบริการตรงเวลา	4.10	1.144	มาก
5. ท่านจะใช้บริการหากได้รับบริการรวดเร็ว	3.85	1.225	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.702	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยกระบวนการการให้บริการ (Process) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการหากได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.64 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการหากท่านจะใช้บริการหากท่านสามารถนัดคิวล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.38 ทำให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน และ ได้รับบริการตามลำดับ และอาจไม่พึงพอใจกับการให้บริการสำหรับการนัดคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด
ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
1. ท่านจะใช้บริการหากบริเวณโดยรอบสนามมีความสะอาดและสวยงาม	3.94	1.055	มาก
2. ท่านจะใช้บริการหากบริเวณโดยรอบสนามมีร้านค้าแบบธรรมชาติ	4.18	0.697	มาก
3. ท่านจะใช้บริการหากมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.19	0.871	มาก
4. ท่านจะใช้บริการหากมีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ	4.23	1.023	มาก
5. ท่านจะใช้บริการหากมีการติดเครื่องปรับอากาศที่ร้านอาหารและร้าน จำหน่ายเครื่องดื่ม	3.94	0.999	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.644	มาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านมีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านบริเวณโดยรอบสนามมีความสะอาดและสวยงาม และ ด้านมีการติดเครื่องปรับอากาศที่ร้านอาหารและร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ทำให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นผู้ให้บริการสนามยิงธนูควรใส่ใจกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสนามเป็นพิเศษ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาก่อนการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และ คำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามยิงธนู

การตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเปรียบเทียบหรือหาข้อมูลสนามยิงธนูก่อนตัดสินใจใช้บริการ	4.10	0.958	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการหากมีสนามยิงธนูเปิดให้บริการในพื้นที่ อำเภอ เมือง จังหวัดชลบุรี	3.76	1.025	มาก
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ยิงธนูในร้านค้าที่เปิดให้บริการในสนามยิงธนูเป็นอันดับแรก	3.27	1.109	ปานกลาง
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูแม้ว่าอัตราค่าบริการจะสูงกว่าสนามยิงธนูบริเวณใกล้เคียง	2.28	1.176	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35	0.751	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบหรือหาข้อมูลสนามยิงธนูก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูแม้ว่าอัตราค่าบริการจะสูงกว่าสนามยิงธนูบริเวณใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.28 ทำให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเปรียบเทียบหรือหาข้อมูลสนามยิงธนูก่อนตัดสินใจใช้บริการ และจะไม่เลือกใช้บริการหากพบว่าสนามยิงธนูมีอัตราค่าบริการสูงกว่าสนามยิงธนูบริเวณใกล้เคียง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้ที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้ที่พักอาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product)	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.515		16.310	0.000
1.ท่านจะใช้บริการหาคณะยิงของสนามยิงธนูเทียบเท่าสนามที่ใช้ในการแข่งขัน	-0.025	-0.038	-0.509	0.611
2.ท่านจะใช้บริการหากความปลอดภัยของสนามยิงธนูเทียบเท่าสนามที่ใช้ในการแข่งขัน	-0.046	-0.089	-1.153	0.249
3.ท่านจะใช้บริการหากช่องยิงธนูมีเพียงพอต่อความต้องการ	0.060	0.107	0.927	0.354
4.ท่านจะใช้บริการหากมีการอบรม/ฝึกสอนการยิงธนู	-0.006	-0.010	-0.106	0.915
5.ท่านจะใช้บริการหากมีร้านขายอุปกรณ์ยิงธนู	0.127	0.246	2.808	0.005*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู
ของผู้ที่พักอาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product)	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.515		16.310	0.000
6.ท่านจะใช้บริการหากความหลากหลายของอุปกรณ์ยิงธนูให้เลือกซื้อ	-0.009	-0.016	-0.192	0.848
7.ท่านจะใช้บริการหากมีบริการให้เช่าอุปกรณ์ยิงธนู	0.126	0.169	2.956	0.003*

$R^2 = 0.088$, F-Value = 6.494, *p < 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 6.494 และค่า sig = 0.000) โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product) ด้านท่านจะใช้บริการหากมีบริการให้เช่าอุปกรณ์ยิงธนู สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู ได้ร้อยละ 8.80 (Adjusted R2 = 0.088) ที่เหลืออีกร้อยละ 91.20 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product) ด้านท่านจะใช้บริการหากมีบริการให้เช่าอุปกรณ์ยิงธนูมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู (Beta = 0.169, sig = 0.003) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาค่าบริการ (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้ที่พักอาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ด้านราคาค่าบริการ (Price)	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.468		16.437	0.000
1.ท่านจะใช้บริการหากอัตราค่าเช่าสนามยิงธนูเหมาะสมกับคุณภาพของสนาม	0.037	0.061	0.737	0.461
2.ท่านจะใช้บริการหากอัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูเหมาะสมกับคุณภาพของอุปกรณ์	-0.038	-0.063	-0.779	0.437
3.อัตราค่าเช่าสนามยิงธนูในเวลากลางวันควรแตกต่างกับกลางคืน	0.212	0.406	6.174	0.000*
4.อัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูในเวลากลางวันควรแตกต่างกับกลางคืน	0.090	0.132	2.551	0.011*
5.อัตราค่าเช่าสนามยิงธนูในวันธรรมดาควรแตกต่างกับวันหยุดเสาร์และวันอาทิตย์	-0.012	-0.018	-0.293	0.770
6.อัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูในวันธรรมดาควรแตกต่างกับวันหยุดเสาร์และวันอาทิตย์	0.045	0.057	0.953	0.341

$R^2 = 0.221$, F-Value = 19.903, *p < 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาค่าบริการ (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 19.903 และค่า sig = 0.000) โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาค่าบริการ (Price) ด้านอัตราค่าเช่าสนามยิงธนูในเวลากลางวันควรแตกต่างกับกลางคืนและด้านอัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูในเวลากลางวันควรแตกต่างกับกลางคืน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู ได้ร้อยละ 22.10 (Adjusted R² = 0.221) ที่เหลืออีกร้อยละ 77.90 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product) ด้านอัตราค่าเช่าสนามยิงธนูในเวลากลางวันควรแตกต่างกับกลางคืนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู (Beta = 0.406, sig = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่าง

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามด้วยด้านอัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูในเวลากลางวันควรแตกต่างกับกลางคืนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู (Beta = 0.132, sig = 0.011) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมายังสนามยิงธนู (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้ที่พักอาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ด้านปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมายังสนามยิงธนู (Place)	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.300		4.429	0.000
1.ท่านจะใช้บริการหากสนามอยู่ใกล้ที่เรียน/ที่ทำงาน	0.119	0.144	2.689	0.007*
2.ท่านจะใช้บริการหากสนามอยู่ใกล้บ้าน	0.068	0.085	1.706	0.089
3.ท่านจะใช้บริการหากสนามตั้งอยู่ในย่านชุมชน	0.272	0.260	5.199	0.000*
4.ท่านจะใช้บริการหากมีการคมนาคมที่สะดวก	0.094	0.083	1.604	0.110
5.ท่านจะใช้บริการหากทำเลที่ตั้งสนามติดถนนมองเห็นได้ง่าย	0.015	0.015	0.282	0.778

$R^2 = 0.129$, F-Value = 12.867, *p < 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมายังสนามยิงธนู (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 12.867 และค่า sig = 0.000) โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ค่าบริการ (Price) ด้านท่านจะใช้บริการหากสนามอยู่ใกล้ที่เรียน/ที่ทำงานและด้านท่านจะใช้บริการหากสนามตั้งอยู่ในย่านชุมชน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูได้ร้อยละ 12.90 (Adjusted R2 = 0.129) ที่เหลืออีกร้อยละ 87.10 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมายังสนามยิงธนู (Place) ด้านท่านจะใช้บริการหากสนามอยู่ใกล้ที่เรียน/ที่ทำงานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู (Beta = 0.144, sig = 0.007) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตาม

ด้วยท่านจะใช้บริการหากสนามตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู (Beta = 0.260, sig = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้ที่พักอาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.766		17.662	0.000
1.ท่านจะใช้บริการหากมีส่วนลดค่าเช่าสนามยิงธนูทันทีที่ใช้บริการ	0.098	0.149	2.457	0.014*
2.ท่านจะใช้บริการหากส่วนลดค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูในทันทีที่ใช้บริการ	0.090	0.124	2.016	0.044*
3.ท่านจะใช้บริการหากบัตรสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป	-0.012	-0.022	-0.349	0.727
4.สมาชิกรายเดือน/3 เดือน/ 6 เดือน/ 1 ปี ควรได้รับสิทธิประโยชน์เท่ากัน	-0.039	-0.057	-1.076	0.283

$R^2 = 0.040$, F-Value = 5.151, *p < 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 5.151 และค่า sig = 0.000) โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านท่านจะใช้บริการหากมีส่วนลดค่าเช่าสนามยิงธนูทันทีที่ใช้บริการและท่านจะใช้บริการหากส่วนลดค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนู ในทันทีที่ใช้บริการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู ได้ร้อยละ 4.40 (Adjusted R2 = 0.040) ที่เหลืออีกร้อยละ 95.60 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านด้านท่านจะใช้บริการหากมีส่วนลดค่าเช่าสนามยิงธนูทันทีที่ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู

(Beta = 0.149, sig = 0.014) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามด้วยท่านจะใช้บริการหากส่วนลดค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนู ในทันทีที่ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู (Beta = 0.124, sig = 0.044) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้ที่พักอาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ด้านบุคลากร (People)	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.672		1.978	0.049
1.ท่านจะใช้บริการหากพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการยิงธนู	-0.055	-0.056	-0.920	0.358
2.ท่านจะใช้บริการหากพนักงานมีทักษะในการยิงธนู	-0.553	-0.468	-6.335	0.000*
3.ท่านจะใช้บริการหากพนักงานมีเพียงพอและเหมาะสม	0.043	0.060	1.348	0.178
4.ท่านจะใช้บริการหากพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และกระตือรือร้น	0.245	0.266	5.936	0.000
5.ท่านจะใช้บริการหากพนักงานพูดจาสุภาพ	0.951	0.604	11.325	0.000*
6.ท่านจะใช้บริการหากพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	-0.022	-0.028	-0.503	0.615
7.ท่านจะใช้บริการหากพนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบยูนิฟอร์ม	-0.040	-0.081	-1.727	0.085

$R^2 = 0.435$, F-Value = 44.865, *p < 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 44.865 และค่า sig = 0.000) โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ด้านท่านจะใช้บริการหากพนักงานมีทักษะในการยิงธนูและด้านท่านจะใช้บริการหากพนักงานมีทักษะในการยิงธนู สามารถอธิบายความ

แปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู ได้ร้อยละ 4.35 (Adjusted R² = 0.435) ที่เหลืออีก ร้อยละ 95.65 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ด้านด้านท่านจะใช้บริการหาก พนักงานมีทักษะในการยิงธนูมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู (Beta = -0.468, sig = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามด้วยด้านท่านจะใช้บริการหากพนักงานพูดจาสุภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู (Beta = 0.604, sig = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ การให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้ที่พักอาศัย ใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.944		11.126	0.000
1.ท่านจะใช้บริการหากได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน	0.062	0.052	1.095	0.274
2.ท่านจะใช้บริการหากได้รับบริการตามลำดับ	0.160	0.160	3.246	0.001*
3.ท่านจะใช้บริการหากท่านสามารถนัดคิวล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์	0.233	0.398	5.866	0.000*
4.ท่านจะใช้บริการหากได้รับบริการตรงเวลา	-0.403	-0.614	-13.053	0.000*
5.ท่านจะใช้บริการหากได้รับบริการรวดเร็ว	0.068	0.111	1.755	0.080

R² = 0.365, F-Value = 46.876 *p < 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 44.876 และค่า sig = 0.000) โดยปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) ด้านท่านจะใช้บริการหากได้รับบริการตามลำดับ ด้านท่านจะใช้บริการหากท่านสามารถนัดคิวล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์ และด้านท่านจะใช้บริการหากได้รับบริการตรงเวลา สามารถอธิบายความแปรปรวนของการ

ตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู ได้ร้อยละ 3.65 (Adjusted R2 = 0.365) ที่เหลืออีกร้อยละ 96.35 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านท่านจะใช้บริการหากได้รับบริการตามลำดับมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู (Beta = 0.160, sig = 0.001) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามด้วยด้านท่านจะใช้บริการหากท่านสามารถนัดคิวล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู (Beta = 0.398, sig = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และด้านท่านจะใช้บริการหากได้รับบริการตรงเวลามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู (Beta = -0.614, sig = 0.001) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้ที่พักอาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.096		5.986	0.000
1.ท่านจะใช้บริการหากบริเวณโดยรอบสนามมีความสะอาดและสวยงาม	-0.299	-0.420	-8.522	0.000*
2.ท่านจะใช้บริการหากบริเวณโดยรอบสนามมีระเบียบเรียบร้อย	0.209	0.194	3.915	0.000*
3.ท่านจะใช้บริการหากมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	0.078	0.090	2.061	0.040*
4.ท่านจะใช้บริการหากมีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ	-0.030	-0.041	-1.155	0.249
5.ท่านจะใช้บริการหากมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศที่ร้านอาหารและร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม	0.599	0.798	18.681	0.000*

$R^2 = 0.527$, F-Value = 89.865, *p < 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 89.865$ และค่า $sig = 0.000$) โดยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านท่านจะใช้บริการหากบริเวณโดยรอบสนามมีความสะอาดและสวยงาม ด้านท่านจะใช้บริการหากบริเวณโดยรอบสนามร่มรื่นแบบธรรมชาติ ด้านท่านจะใช้บริการหากมีสถานที่จอดรถเพียงพอ และท่านจะใช้บริการหากมีการติดเครื่องปรับอากาศที่ร้านอาหารและร้านจำหน่ายเครื่องดื่มสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู ได้ร้อยละ 52.70 (Adjusted $R^2 = 0.527$) ที่เหลืออีกร้อยละ 47.30 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านท่านจะใช้บริการหากบริเวณโดยรอบสนามมีความสะอาดและสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู ($Beta = -0.420$, $sig = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามด้วยด้านท่านจะใช้บริการหากบริเวณโดยรอบสนามร่มรื่นแบบธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู ($Beta = 0.194$, $sig = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามด้วยด้านท่านจะใช้บริการหากมีสถานที่จอดรถเพียงพอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู ($Beta = 0.090$, $sig = 0.040$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และด้านท่านจะใช้บริการหากมีการติดเครื่องปรับอากาศที่ร้านอาหารและร้านจำหน่ายเครื่องดื่มมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู ($Beta = 0.798$, $sig = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้ที่พักอาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยงธูของผู้ที่พักอาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยงธูของผู้ที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยราคาค่าบริการ (Price) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยงธูของผู้ที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
3. (ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมายังสนามยงธู (Place) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยงธูของผู้ที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยงธูของผู้ที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
5. ปัจจัยบุคลากร (People) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยงธูของผู้ที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
6. ปัจจัยกระบวนการให้บริการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยงธูของผู้ที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
7. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยงธูของผู้ที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5 อภิปรายและสรุปผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยผลการศึกษ ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู ดังนี้

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product) ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการหากมีบริการให้เช่าอุปกรณ์ยิงธนูมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการหากระยะยิงของสนามยิงธนูเทียบเท่าสนามที่ใช้ในการแข่งขัน

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาค่าบริการ (Price) ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการหากมีอัตราค่าเช่าสนามยิงธนูเหมาะสมกับคุณภาพของสนาม และ อัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูเหมาะสมกับคุณภาพของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูในเวลากลางวันควรแตกต่างกับกลางคืน

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการเดินทางมายังสนามยิงธนู (Place) ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการท่านจะใช้บริการหากสนามอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะใช้บริการหากทำเลที่ตั้งสนามติดถนนมองเห็นได้ง่าย

5.1.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการท่านจะใช้บริการหากมีส่วนลดค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูในทันทีที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะใช้บริการหากสมาชิกรายเดือน/3 เดือน/ 6 เดือน/ 1 ปี ควรได้รับสิทธิประโยชน์เท่ากัน

5.1.2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการหากพนักงานพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการหากพนักงานมีเพียงพอและเหมาะสม

5.1.2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการหากพนักงานพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการหากพนักงานมีเพียงพอและเหมาะสม

5.1.2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการหากพนักงานพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการหากพนักงานมีเพียงพอและเหมาะสม

5.1.3 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาค่าบริการ (Price) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาค่าบริการ (Price) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการเดินทางมายังสนาม
ยิงธนู (Place) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการ
เดินทางมายังสนามยิงธนู (Place) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอ
เมือง จังหวัดชลบุรีโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มี
ผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรีโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้สนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People)
มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีโดยมีค่าระดับนัย
สำคัญทางสถิติที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มี
ผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการการ
ให้บริการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัด
ชลบุรีโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical
Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทาง
กายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยใน อำเภอ
เมือง จังหวัดชลบุรีโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product) ปัจจัยราคาค่าบริการ (Price) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยบุคลากร (People) มี ปัจจัยกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยรายชื่อของแต่ละด้าน ส่วนใหญ่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2554) ว่าปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่สนใจให้บริการสนามยิงธนูสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ผู้สนใจให้บริการสนามยิงธนูควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product) โดยการคัดเลือกอุปกรณ์ยิงธนูให้มีคุณภาพที่เหมาะสม และมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญและขาดไม่ได้ในการยิงธนู การมีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลายสำหรับเช่า สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้สนใจยิงธนูทดลองใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความแม่นยำในการยิงธนูในแต่ละครั้งที่ใช้บริการในอีกทางหนึ่ง

5.3.2 ผู้สนใจให้บริการสนามยิงธนูควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาค่าบริการ (Price) โดยการสำรวจและเปรียบเทียบอัตราค่าเช่าสนามยิงธนู และอัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูกับสนามบริเวณใกล้เคียง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตั้งอัตราค่าบริการสนามยิงธนูและค่าเช่าอุปกรณ์อย่างเหมาะสม นอกจากนี้การมีอุปกรณ์สำหรับยิงธนูให้เช่าที่หลากหลายจะทำให้สามารถตั้งอัตราค่าเช่าอุปกรณ์ได้ตามคุณภาพและเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการสนามยิงธนู

5.3.3 ผู้สนใจให้บริการสนามยิงธนูควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการเดินทางมายังสนามยิงธนู (Place) การเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมในการสร้างสนามยิงธนูในย่านชุมชน ใกล้ที่เรียน หรือที่ทำงานเป็นสิ่งสำคัญ หากผู้สนใจให้บริการสนามยิงธนูไม่สามารถเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมได้ ให้ใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ เข้ามาแก้ไขจุดอ่อนนี้

5.3.4 ผู้สนใจให้บริการสนามยิงธนูควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการให้ส่วนลดค่าเช่าสนามหรืออุปกรณ์สำหรับผู้แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสนามยิงธนูในครั้งแรก หรือการซื้ออุปกรณ์ส่วนลดเพื่อใช้ในการลดราคาค่าเช่าสนามหรือค่าเช่าอุปกรณ์ในแต่ละครั้ง

5.3.5 ผู้สนใจให้บริการสนามยิงธนูควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) โดยการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานทั้งในด้านทักษะการยิงธนู และทักษะในการให้บริการ เช่น การพูดจา การแต่งกาย เป็นต้น

5.3.6 ผู้สนใจให้บริการสนามยิงธนูควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) โดยการให้ความสำคัญกับการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง และจะต้องมีการแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้าเมื่อครบกำหนดเวลาเช่าสนาม เป็นต้น

5.3.7 ผู้สนใจให้บริการสนามยิงธนูควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยการตกแต่งพื้นที่สนามและพื้นที่โดยรอบให้มีความร่มรื่นและเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้เพิ่มความสวยงามแล้วยังสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำและจูงใจให้มาใช้บริการสนามยิงธนู นอกจากนี้การแบ่งโซนสำหรับพักผ่อน หรือ การมีพื้นที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ สำหรับผู้ติดตามที่ไม่ได้ใช้บริการสนามยิงธนูจะทำให้ผู้ใช้บริการสนามยิงธนูสามารถใช้เวลาได้นานขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเรื่องความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกีฬายิงธนูในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

5.4.2 แนะนำให้ทำการศึกษาตัวแปรเรื่องพฤติกรรม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการสนามยิงธนู จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

5.4.3 แนะนำให้ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) มาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม 7 ประการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลชนก เบญจภูมริน. (2556). *ความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการให้บริการการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพขององค์การบริหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). *ตารางการแจกแจง ที*. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- แถมมาริน ธนสุกาญจน์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทิดา มัชฌิม. (2553). *การตัดสินใจใช้บริการจัดฟันของประชาชนจากคลินิกทันตกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- เบื้องหลังแห่งความสำเร็จจนูเกาหลิ(ได้). (2555). *สยามสปอร์ต*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/sxhleZ>.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary/search.php>.
- พิชณู จงสถิตย์วัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขขุม.
- วัตถุประสงค์ของการก่อตั้งสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://goo.gl/A7K4rd>.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดาหนักสายสุทธานภคในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2554). *การบริหารจัดการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2540). *หนังสือประกอบการสอน Marketing Principle*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing management* (14th ed.). England: Pearson.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามยิงธนูของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการวิจัยอิสระ โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้
 ตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปวิเคราะห์
 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิง
 ธนูของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ข้อมูลที่ท่านตอบจะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวม
 โดยไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใดและผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ ดังนั้นจึงขอความกรุณาให้
 ท่านตอบแบบสอบถามด้วยความตั้งใจ ครบถ้วน และกรุณาอย่าเขียนชื่อของท่านลงไป
 แบบสอบถาม เพื่อให้ผลของการวิจัยถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านพักอาศัยในเขต อ.เมือง จังหวัดชลบุรี

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ โปรดระบุ.....

2. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

3. อายุ

- 1) 18 – 24 ปี 2) 25 – 31 ปี

- 3) 32 – 38 ปี 4) 39 – 45 ปี

- 5) 46 – 52 ปี 6) 53 – 60 ปี

4.ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 2) ปวส./อนุปริญญา

- 3) ปริญญาตรี 4) ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

5.อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ

- 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 5) พนักงานบริษัทเอกชน 6) อื่น ๆ

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001 – 25,000 บาท

- 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท

- 5) 45,001 – 50,000 บาท 6) มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อให้เข้าใจและเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์/ด้านตัวสินค้า (Product)						
1.	ท่านจะใช้บริการหากระยะยิงของสนามยิงธนูเทียบเท่าสนามที่ใช้ในการแข่งขัน					
2.	ท่านจะใช้บริการหากความปลอดภัยของสนามยิงธนูเทียบเท่าสนามที่ใช้ในการแข่งขัน					
3.	ท่านจะใช้บริการหากช่องยิงธนูมีเพียงพอต่อความต้องการ					
4.	ท่านจะใช้บริการหากมีการอบรม/ฝึกสอนการยิงธนู					
5.	ท่านจะใช้บริการหากมีร้านขายอุปกรณ์ยิงธนู					
6.	ท่านจะใช้บริการหากความหลากหลายของอุปกรณ์ยิงธนูให้เลือกซื้อ					
7.	ท่านจะใช้บริการหากมีบริการให้เช่าอุปกรณ์ยิงธนู					
ด้านราคาค่าบริการ (Price)						
8.	ท่านจะใช้บริการหากอัตราค่าเช่าสนามยิงธนูเหมาะสมกับคุณภาพของสนาม					
9.	ท่านจะใช้บริการหากอัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูเหมาะสมกับคุณภาพของอุปกรณ์					
10.	อัตราค่าเช่าสนามยิงธนูในเวลากลางวันควรแตกต่างกับกลางคืน					
11.	อัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูในเวลากลางวันควรแตกต่างกับกลางคืน					
12.	อัตราค่าเช่าสนามยิงธนูในวันธรรมดาควรแตกต่างกับวันหยุดเสาร์และวันอาทิตย์					

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนาม ยิงธนู		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13.	อัตราค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูในวันธรรมดาควรแตกต่างกับวันหยุดเสาร์และวันอาทิตย์					
ความสะดวกในการเดินทางมายังสนามยิงธนู (Place)						
14.	ท่านจะใช้บริการหากสนามอยู่ใกล้ที่เรียน/ที่ทำงาน					
15.	ท่านจะใช้บริการหากสนามอยู่ใกล้บ้าน					
16.	ท่านจะใช้บริการหากสนามตั้งอยู่ในย่านชุมชน					
17.	ท่านจะใช้บริการหากมีการคมนาคมที่สะดวก					
18.	ท่านจะใช้บริการหากทำเลที่ตั้งสนามติดถนนมองเห็นได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
19.	ท่านจะใช้บริการหากมีส่วนลดค่าเช่าสนามยิงธนูทันทีที่ใช้บริการ					
20.	ท่านจะใช้บริการหากส่วนลดค่าเช่าอุปกรณ์ยิงธนูในทันทีที่ใช้บริการ					
21.	ท่านจะใช้บริการหากบัตรสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป					
22.	สมาชิกรายเดือน/3 เดือน/ 6 เดือน/ 1 ปี ควรได้รับสิทธิประโยชน์เท่ากัน					
23.	ท่านจะใช้บริการหากมีจัดแข่งขันยิงธนูทุกเดือน					
24.	ท่านจะใช้บริการหากมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เช่น ไลน์ เฟสบุค					
ด้านบุคลากร (People)						
25.	ท่านจะใช้บริการหากพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการยิงธนู					
26.	ท่านจะใช้บริการหากพนักงานมีทักษะในการยิงธนู					
27.	ท่านจะใช้บริการหากพนักงานมีเพียงพอและเหมาะสม					

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนาม ยิงธนู		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28.	ท่านจะใช้บริการหากพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และกระตือรือร้น					
29.	ท่านจะใช้บริการหากพนักงานพูดจาสุภาพ					
30.	ท่านจะใช้บริการหากพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
31.	ท่านจะใช้บริการหากพนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบยูนิฟอร์ม					
ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)						
32.	ท่านจะใช้บริการหากได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน					
33.	ท่านจะใช้บริการหากได้รับบริการตามลำดับ					
34.	ท่านจะใช้บริการหากท่านสามารถนัดคิวล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์					
35.	ท่านจะใช้บริการหากได้รับบริการตรงเวลา					
36.	ท่านจะใช้บริการหากได้รับบริการรวดเร็ว					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)						
37.	ท่านจะใช้บริการหากบริเวณโดยรอบสนามมีความสะอาดและสวยงาม					
38.	ท่านจะใช้บริการหากบริเวณโดยรอบสนามร่มรื่นแบบธรรมชาติ					
39.	ท่านจะใช้บริการหากมีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
40.	ท่านจะใช้บริการหากมีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ					
41.	ท่านจะใช้บริการหากมีการติดเครื่องปรับอากาศที่ร้านอาหารและร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อให้เข้าใจและเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับ

ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนู		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
42.	ท่านเปรียบเทียบหรือหาข้อมูลสนามยิงธนูก่อนตัดสินใจใช้บริการ					
43.	ท่านตัดสินใจใช้บริการหากมีสนามยิงธนูเปิดให้บริการในพื้นที่ อ.เมือง จ.ชลบุรี					
44.	ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ยิงธนูในร้านค้าที่เปิดให้บริการในสนามยิงธนูเป็นอันดับแรก					
45.	ท่านตัดสินใจใช้บริการสนามยิงธนูแม้ว่าอัตราค่าบริการจะสูงกว่าสนามยิงธนูบริเวณใกล้เคียง					

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ปิยะนันท์ ทวีชัยนพรัตน์
อีเมล	piyanun.tawe@bumail.net
วัน เดือน ปีเกิด	14 ต.ค. 2524
สถานที่ติดต่อ	29/16-17 ซอยแสงจันทร์ ถนนพระราม 4 แขวง พระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนผู้ใหญ่วัดเทพศิรินทร์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา
ประวัติการทำงาน	ปี 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทเอฟแอนด์เอ็น แดร์รี่ส์ (ประเทศไทย) จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๐๙ เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปิยะพันธ์ ทวีชัยนพรัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 29/16-17
ซอย แดงสันถร์- รุเปีย ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง พระโขนง
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204821
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา _____
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ
ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสมาชิกของ
ผู้บริโภคทั้งชายในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวปิระพรหมณี ทวีชัยพรวิรัตน์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร