ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด
เพื่อการสมัครเรียนของสถาบันสอนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดเพื่อการสมัครเรียนของสถาบันสอนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แทมมารีน ธนสุกาญจน์

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2552

© 2553
แทมมารีน ธนสุกาญจน์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดต่อการสมัครเรียนสถาบันสอนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย แทมมารีน ธนสุกาญจน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร. วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์)

.....
(ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

แทมมารีน ธนสุกาญจน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด เพื่อการสมัครเรียนของสถาบันสอนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (133 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจความคิดถึงเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด เพื่อการสมัครเรียนของสถาบันสอนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อวิเคราะห์ผลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาสมัครเรียนสถาบันเทนนิส โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 ปี – 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท มีความสนใจที่จะเรียนเทนนิส เพื่อนำไปใช้ในการเล่นให้สุภาพแข็งแรงและเกิดความสนุกสนาน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านบุคลากรทุกประเภทในระดับมาก

โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมุติฐานแล้วพบว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากปราศจากความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ ความเข้าใจ ให้ความเมตตาต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมาจนการศึกษาฉบับนี้เสร็จสมบรูณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ ให้ประสบการณ์อันมีค่ายิ่งและเข้าใจ เมตตาแก่ศิษย์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัยที่ให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่อง

ขอขอบพระคุณคุณพ่อวีระชัย คุณแม่สุเนตราที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ คอยเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคุณเสถียร มงคลธรรมที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณคุณธัญนันทน์ โศภนรัตน์ที่เข้าใจสถานการณ์และคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำผู้ศึกษาในทุกๆเรื่องและเป็นกำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนนักศึกษาทุกรุ่นที่เรียนด้วยที่ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและให้กำลังใจกันมาตลอด

แทมมารีน ธนสุกาญจน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ **ง**

กิตติกรรมประกาศ **จ**

สารบัญตาราง **ซ**

สารบัญภาพ **ฐ**

บทที่ 1 บทนำ **1**

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย 1

วัตถุประสงค์ของการศึกษา 1

ขอบเขตการศึกษา 2

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา 2

นิยามศัพท์เฉพาะ 3

2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง **4**

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค 10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ 17

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 21

สมมุติฐาน 23

กรอบแนวคิด 24

3 ระเบียบวิธีวิจัย **26**

ประชากร 26

ตัวอย่าง 26

เครื่องมือ 27

การตรวจสอบเครื่องมือ 27

องค์ประกอบของแบบสอบถาม 30

การเก็บข้อมูล 30

การแปลผลข้อมูล 31

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ 31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	**32**
ข้อมูลทั่วไป	32
ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส	35
ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส	40
ข้อมูลเกี่ยวกับการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	123
5 สรุปและอภิปรายผล	**126**
สรุปผลการศึกษา	126
การทดสอบสมมุติฐาน	128
การอภิปรายผล	129
การนำผลการวิจัยไปใช้	131
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	132
บรรณานุกรม	**133**
ภาคผนวก	**136**
ประวัติผู้ทำวิจัย	**141**

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ตารางที่ 3.1	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient)	27
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	33
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจที่จะเรียนเทนนิส	34
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ต้องการเรียนเทนนิส	35
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิส	35
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิส	36
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิส	36
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส	37
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิส	37
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิส	38
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิส	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิส	40
ตารางที่ 4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิส	42
ตารางที่ 4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิส	44
ตารางที่ 4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส	46
ตารางที่ 4.18.1	การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการโฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ต โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	48
ตารางที่ 4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิส	50
ตารางที่ 4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิส	52
ตารางที่ 4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิส	54
ตารางที่ 4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิส	57
ตารางที่ 4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิส	59
ตารางที่ 4.23.1	การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.23.2	การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	63
ตารางที่ 4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิส	65
ตารางที่ 4.24.1	การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความเพียงพอของสถานที่จอดรถ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	67
ตารางที่ 4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส	69
ตารางที่ 4.25.1	การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีส่วนลดราคาพิเศษ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	73
ตารางที่ 4.25.2	การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีส่วนลดราคาพิเศษ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	74
ตารางที่ 4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิส	77
ตารางที่ 4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิส	79
ตารางที่ 4.27.1	การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิส	84
ตารางที่ 4.28.1	การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	87
ตารางที่ 4.28.2	การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	89
ตารางที่ 4.28.3	การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	91
ตารางที่ 4.28.4	การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	93
ตารางที่ 4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิส	95
ตารางที่ 4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิส	97
ตารางที่ 4.30.1	การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	99
ตารางที่ 4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิส	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส	104
ตารางที่ 4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิส	108
ตารางที่ 4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิส	112
ตารางที่ 4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิส	115
ตารางที่ 4.35.1	การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	118
ตารางที่ 4.35.2	การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)	120
ตารางที่ 4.36	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยทางการตลาดต่อการสมัครเรียนสถาบันสอนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	123

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15
ภาพที่ 2.2	โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.3	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส	24

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในสถานการณ์ปัจจุบันกีฬาเทนนิสเริ่มเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยม และได้รับการสนใจจากคนทั่วไป เนื่องมาจากความประสบความสำเร็จของคุณภราดร ศรีชาพันธุ์ ในการแข่งขันเทนนิสอาชีพประดับโลก จึงทำให้มีการเกิดค่านิยม “ภราดรฟีเวอร์ ” (ARIP, 2010) มีความรักและชื่นชอบในกีฬาเทนนิส และมีผู้สนใจหันมาเล่นเทนนิสกันมากขึ้น โดยกีฬาเทนนิสสามารถสร้างรายได้ที่สูงและยังเป็นกีฬาที่สร้างอาชีพได้ ซึ่งคุณลักษณะของผู้ที่หันมาเล่นเทนนิสประกอบไปด้วย ผู้เล่นเทนนิสเพื่อออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และผู้เล่นเทนนิสเพื่อสู่ความเป็นมืออาชีพ จึงทำให้ผู้ที่ชื่นชอบในกีฬาเทนนิสเกิดความต้องการที่จะเรียนเทนนิสเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังต่อไปนี้เพื่อการเล่นเทนนิสให้ถูกวิธี เพื่อบรรลุเป้าหมาย เพื่อประสบความสำเร็จในเทนนิสอาชีพ ฉะนั้นผู้สนใจในกีฬาเทนนิสจึงมีการมองหาสถาบันสอนเทนนิสที่มีการสอนที่ถูกหลัก มีครูฝึกสอนที่มีความรู้ เชี่ยวชาญทางด้านเทนนิสอาชีพ อย่างไรก็ตามได้มีสถาบัน หรือ โรงเรียนสอนเทนนิสเปิดอยู่หลายแห่ง เช่นสถาบัน หรือโรงเรียนสอนเทนนิสในมหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาต่างๆ และสถาบันสอนเทนนิสในต่างประเทศ อย่างเช่นสถาบันสอนเทนนิส นิค โบลลิเทอรี่ (Nick Bollettieri Tennis Academy)ที่เปิดสอนในประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้สถาบันสอนเทนนิสในต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าสถาบันสอนเทนนิสในประเทศไทย ฉะนั้นจึงทำให้ผู้สนใจในกีฬาเทนนิสเกิดการตัดสินใจ ว่าจะพิจารณาเลือกเรียนในสถาบันไหน

จากปัญหาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเรียนสถาบันสอนเทนนิสหลายแห่ง ทำให้ผู้ลงทุนที่ต้องการจะเปิดสถาบันสอนเทนนิสจะต้องพิจารณาปัจจัยทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมาเลือกลงสมัครเรียนกับสถาบันสอนเทนนิสที่จะเกิดขึ้น

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการจูงใจของผู้บริโภคในการสมัครเรียนในสถาบันสอนเทนนิส เพื่อทำให้ผู้ลงทุนนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่จะใช้ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครเรียนในสถาบันที่ลงทุนดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจความคิดถึงเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด เพื่อการสมัครเรียนของสถาบันสอนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่กลุ่มนักเรียนระดับมัธยม กลุ่มนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 200 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านบุคลากร (People)

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย สนามเทนนิสต่างๆ เช่น สนามเทนนิสและแบดมินตันสวนแสนแสบ สนามเทนนิส Racquet Club สนามเทนนิสในสวนลุมพินี สถานที่ออกกำลังกายต่างๆ เช่นศูนย์ฟิตเนส California Wow ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ 2553

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อผู้ลงทุนในการเปิดสถาบันสอนเทนนิสดังนี้ คือ

1. จากผลการสำรวจ ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส เพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาวางแผนให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค

2. จากผลการสำรวจ ทำให้ทราบว่าปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมาชักจูงให้ผู้บริโภคมาสมัครเรียนสถาบันสอนเทนนิส

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่สนใจเรียนกีฬาเทนนิส
2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านบุคลากร (People)
3. การตัดสินใจเลือก หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวกับการเลือก

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ

โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วน คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

4.1 ความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาในกรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยการตลาดต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

4.3 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.4 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) (กวิน พรเลิศ, 2546)

ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับตลาดบริการนั้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้า ทั่วไปที่ประกอบด้วย 4’Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (Kotler, 1997) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

ภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ต้องประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามรายละเอียดข้างต้นมุ่งเน้นที่จะให้รายละเอียดครอบคลุมทั้งสินค้าบริการและอุปโภคบริโภคซึ่งอาจไม่สามารถระบุความแตกต่างที่ชัดเจนได้ จึงได้มีการสรุปถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการไว้ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The Core or Generic Product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน (The Basic Service Product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้าซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้ จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

5.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ

5.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับการบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

5.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือ คุณประโยชน์ หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่งขัน (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการและโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะแยกเป็นสองประเด็นหลัก คือ Location หมายถึง สถานที่หรือคนที่มีพร้อมเพื่อจะให้บริการ และ Channel ซึ่งหมายถึงข่ายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปให้ถึงผู้ใช้บริการคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม นอกจากนี้ Location ยังถูกใช้ในความหมายรวมกับการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น ในการเลือกร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ต้องคำนึงถึงแหล่งชุมชน ทำเลที่ตั้ง ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก เช่น การตกแต่งร้าน เป็นต้น

2. ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

3. การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ (The Service Provider and Customer Transact Business at Arm's Length Location) ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็ คือ พยายามนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก (Adrian, 1993 อ้างใน ณัฐพร ต้นลาภเจริญ, 2550 หน้า 19)

ส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป็นเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
2. ผ่านตัวแทน โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนในโฆษณา
3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเองและคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่ (Adrian, 1993 อ้างใน ณัฐพร ต้นลาภเจริญ, 2550 หน้า 19)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คนหรือประสมประสานกันตามความเหมาะสม

ส่วนประสมการตลาดนี้ จัดเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) มีบทบาท คือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่งขัน ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้องประสานกับส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาดเพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน กระบวนการขายประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ

2.1 การระบุถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง (Target Prospect Identification)

2.2 การวางแผนเยี่ยมลูกค้า (Sales Call Planning)

2.3 การเตรียมการเสนอขาย (Preparation of Presentation)

2.4 การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objections)

2.5 สรุปการขาย (Closing Sales) การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal Contact Function) การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Relationship Enhancement) และการสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การใช้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

4.1 สิ่งพิมพ์ต่างๆ (Publications)

4.2 การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event)

4.3 การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์การ (Symbol / Logos)

4.4 การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

4.5 การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม (Computer and Telecommunication) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็คโทรนิคต่างๆ (Electronic Media) เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง ประกอบไปด้วย การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order) การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct Responses Advertising) การขายตรง (Direct Selling) และการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็คโทรนิค (Digital marketing) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (Kotler, 1997)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนระเบียบ หรือวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

โดยทั่วไปกระบวนการในการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity) และความแตกต่างในกระบวนการ (Divergence) ซึ่งนักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการ ในประเด็นที่เกี่ยวกับความซับซ้อน และความแตกต่างในกระบวนการดังกล่าวข้างต้น เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของกิจการ หรือเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดขึ้นมาใหม่ นักการตลาดจะต้องพิจารณาทางเลือกในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ ได้แก่ ลดความแตกต่างในกระบวนการ (Reduced Divergence) เพิ่มความแตกต่าง ในกระบวนการ (Increased Divergence) ลดความซับซ้อนในกระบวนการ (Reduced Complexity) และเพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ (Increased Complexity) ฝ่ายการตลาดต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามกระบวนการผลิตบริการ จึงจะทำให้บริการมีคุณภาพดี (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

7. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานีให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ ในอาการและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย (Kotler, 1997)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993 อ้างใน อาจารีย์ ธานีรณานนท์, 2548 หน้า 16)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman &Kanuk, 2000)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดตามตาราง

ตารางที่ 2.1 : คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	**คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)**
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
5. When dose the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.ประเมินทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

สินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่มมีทางเลือกคือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชากาแฟ ฯลฯ สมมุติว่า ผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้

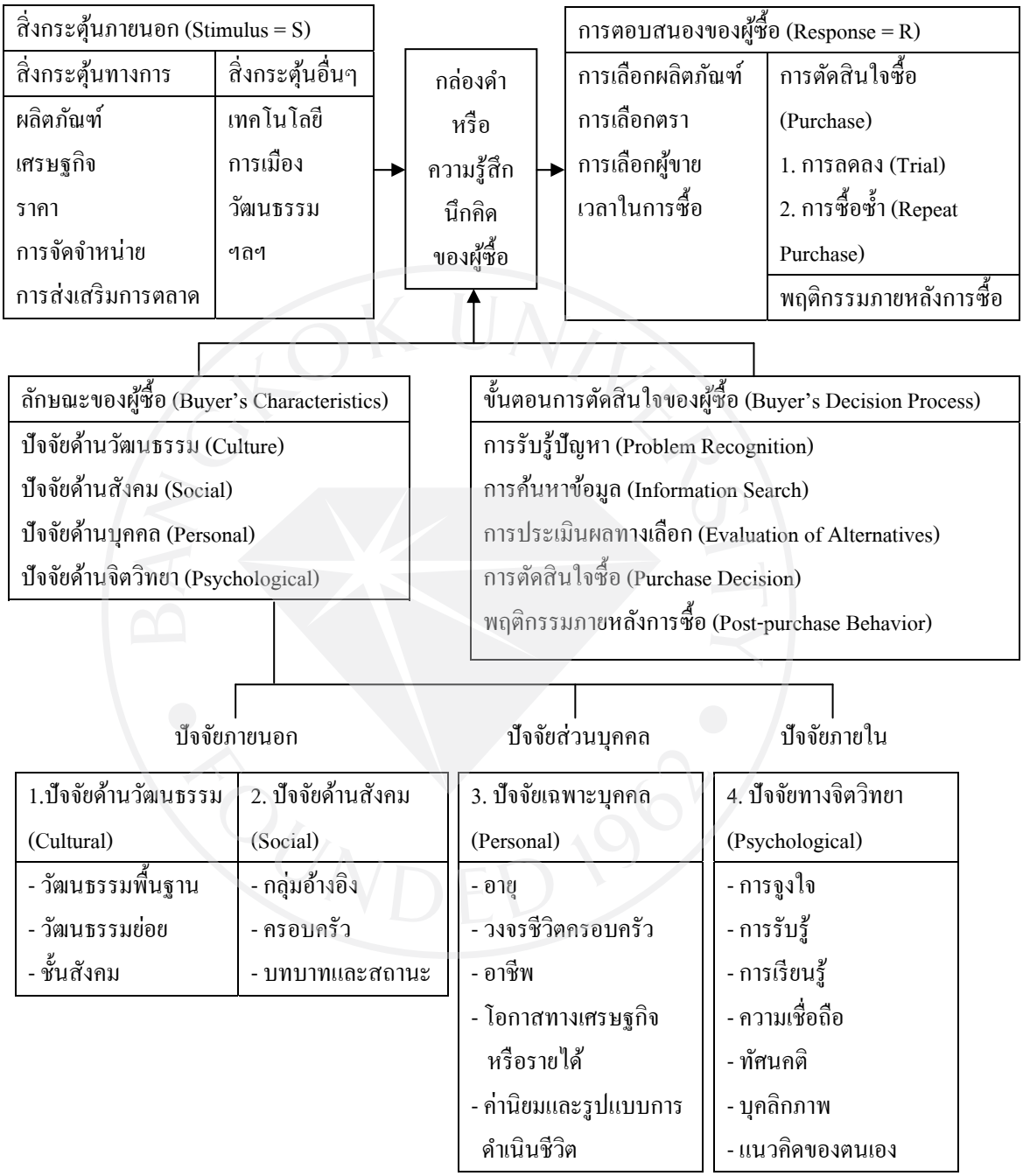
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้ จะเลือกตราทิปโก้ มาลี ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ภาพที่ 2.1 : รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

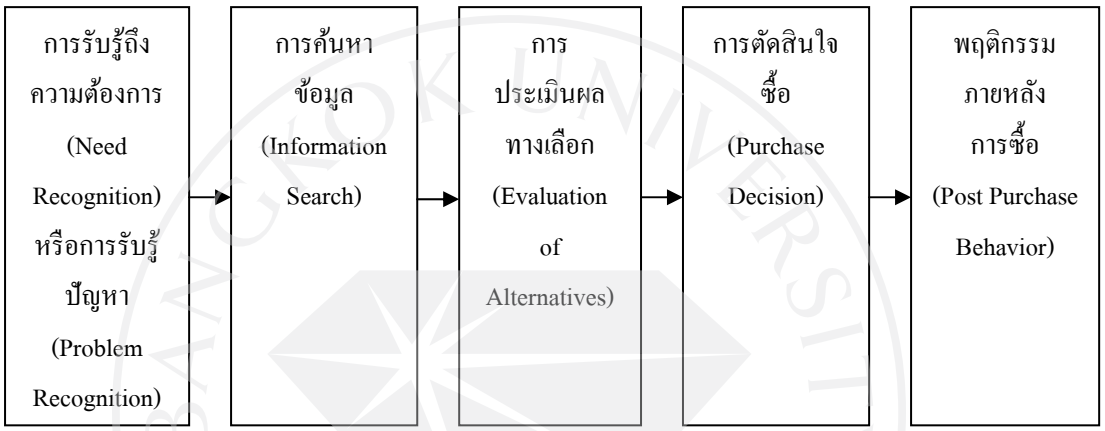


ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.2 : โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition & Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้

สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้คือ (Kotler & Armstrong, 1999)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการภายในของตนโดยบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการแท้จริงและที่พึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ในกรณีก่อนหน้านี้ หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคล ซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆซึ่งการค้นหาข้อมูลข่าวสารจะมากเพียงไรขึ้นอยู่กับความรุนแรงของแรงขับ จำนวน ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในช่วงแรกๆความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม มูลค่าที่ให้กับข้อมูลเพิ่มเติม และความพึงพอใจที่ได้รับจากการค้นหา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสาธิต การใช้สินค้า เป็นต้น
- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจน หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- แหล่งทดลอง (Experiential Sources) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนและอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อโดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างต่างกันไป ปกติแล้ว แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการค้าจะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ข่าวสารส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องหรือประเมินผลข้อมูล เช่น แพทย์มกจะเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ๆจากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลตัวยาก็จะหันไปขอจากแพทย์คนอื่นๆ นอกจากนี้ (Shrimp, 1997 อ้างใน ยุทธนา ลิมบานเย็น, 2550 หน้า 10) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 8 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร
2. การเลือกสนใจข่าวสาร
3. การทำความเข้าใจ และประเมินข้อมูล
4. ความเชื่อถือในข่าวสาร
5. เลือกสนใจข่าวสารที่ตนเองยอมรับ
6. ระลึกถึงข่าวสารจากความทรงจำ
7. การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่างๆ
8. การแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ก็นำมาประเมินผลโดยมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและเหตุผลของผู้บริโภคดังนี้

อันดับแรก คือ ผู้บริโภคพยายามที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันหนึ่งของตน

อันดับสอง คือ ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์

อันดับสาม คือ ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติซึ่งเป็นชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีกับผู้ซื้อนั้นจะมี ความหลากหลายกันไปในประเภทผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดจากการประเมินผลทางเลือกซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดแต่อาจมีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อดังนี้

4.1 ทัศนคติของผู้อื่น ปัญหาทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสองสิ่ง คือ

1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พึงพอใจของผู้บริโภค

2. แรงจูงใจของผู้ซื้อที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภคหากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงกลับกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่บางคนที่เขาหรือเธอชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมากและอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยากกรณีที่บุคคลที่ใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไป ในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจ พวกเขาทุกคน

4.2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจะเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้ ดังนั้นความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้ออาจจะไม่เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อได้อย่างแน่นอน สมบูรณ์นัก

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยง การตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพัฒนาการลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อนๆ และความ

พึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรหาข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากทดลองหรือซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งงานของนักการตลาดมิใช่ว่าจะจบลงเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกจำหน่ายออกไป แต่ยังคงดำเนินต่อไปในระยะเวลาหลังการซื้ออีกด้วย โดยที่นักการตลาดพยายามที่จะทราบถึงความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ และการใช้และการจัดการหลังการซื้อของผู้ซื้อด้วยดังนี้

5.1 ความพอใจหลังการซื้อ

หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งไปแล้ว ผู้บริโภคอาจพบตำหนิหรือข้อบกพร่องบางอย่าง ผู้บริโภคบางคนจะไม่ยอมรับของที่มีตำหนิเด็ดขาด ในขณะที่ผู้บริโภคอีกรายอาจรู้สึกเฉยๆ และบางคนอาจมองว่ามันช่วยเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ

สิ่งที่เป็นตัวตัดสินว่าผู้ซื้อจะมีความพอใจอย่างมากค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจ กับการซื้อในครั้งหนึ่งๆเกิดการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคก็จะรู้สึกพอใจและถ้ามันเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความยินดียิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และ จะพูดถึงสินค้าในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่

ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากผู้ขายอวดอ้างสรรพคุณที่เกินจริง ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความคาดหวังที่ไม่ได้รับการยืนยันซึ่งจะนำไปสู่ความพอใจและหากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไรผู้บริโภคก็จะยิ่งรู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ รูปแบบในการจัดการปัญหาของผู้บริโภคจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในจุดนี้ ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงออกไปหากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง

5.2 กิจกรรมหลังการซื้อ

ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากผู้บริโภคพอใจเขาหรือเธอจะแสดงความน่าจะเป็นที่จะกลับมาซื้อ

ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้งมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ สมกับที่นักการตลาดกล่าวไว้ว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดของเราคือตัวผู้บริโภค ที่มีความพอใจนั่นเอง”

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาต่างออกไป ก็อาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้โดยที่ผู้บริโภคจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน เช่น การตำหนิบริษัท ปรึกษาทนาย หรือตำหนิให้กับกลุ่มอื่นฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจ ส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคลได้แก่การตัดสินใจหยุด การซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อนๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง) ซึ่งหากกรณีต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นถือว่าพนักงานขายไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

5.3 การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมิดชิดในห้องเก็บของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่เป็นที่พอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้และคำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากผู้บริโภคได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรา สูงแข็ง (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

วัชรี บรมฤทธิ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเมื่อเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอนที่มีความหลากหลาย ชื่อเสียงของสถาบัน และมีใบประกาศนียบัตรรับรองให้เมื่อจบหลักสูตรของสถาบัน ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน จำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร

เหมาะสมกับราคา ระดับราคามีหลากหลาย และราคาหลักสูตรที่ถูกกว่าสถาบันอื่น ส่วนการมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิตนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ความสะดวกในการมาเรียน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสามารถลงทะเบียนเรียนได้ทางอินเตอร์เน็ต ปัจจัยด้านด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ การโฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว มีการรับประกันคุณภาพการเรียนการสอน มีส่วนลดราคาพิเศษ มีหนังสือประกอบการเรียนฟรี มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีระบบในการให้บริการสมัครเรียนที่รวดเร็ว และสะดวก ระบบการให้บริการด้านข้อมูลของทางสถาบัน ถูกต้องแม่นยำ มีระบบการเรียนการสอนที่ดี การจัดตารางเวลาเรียนที่เหมาะสม มีการทดสอบความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษก่อนเข้าเรียน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สภาพอาคารภายนอกดูเป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือ ภายในสถาบันมีการจัดบริเวณให้บริการส่วนรวม มีระบบอำนวยความสะดวก และมีการจัดบรรยากาศในการเรียนที่ดี ปัจจัยด้านบุคคลากร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีคณาจารย์ที่มีชื่อเสียง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์มีความเชื่อถือในด้านความเป็นเจ้าของภาษา มีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจ สนุกสนาน มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ และเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด รวมทั้งบุคลากร ในสถาบันต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ และให้บริการด้วยความเต็มใจ

ปาริชาติ อ้อมอารี (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง

แม้นโชติ ศรีพรหมนิล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมา คือ ด้านผู้ให้บริการ และต่ำสุด

คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสายการบิน ด้านราคา คือ มีการแจ้งราคาตั๋วที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วหลายที่ หาง่าย สะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้เปลี่ยนวันและเวลาเดินทางได้ตลอด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ด้านกระบวนการ คือ เครื่องบินเข้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ในตารางการบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ อุปกรณ์บนเครื่องบินทันสมัย และอยู่ในสภาพเรียบร้อย และด้านผู้ให้บริการ คือ พนักงานบนเครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง และให้เกียรติผู้โดยสาร

สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ของร้าน Coffee World โดยเฉพาะพฤติกรรม ด้านปริมาณของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ด้านปริมาณของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า คุณลักษณะประชากรส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดในการสมัครเรียนสถาบันสอนเทนนิส ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดได้ว่า

สมมุติฐานที่ 1 คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

ตัวแปรตาม คือ ระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุ

สมมุติฐานที่ 2 คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

ตัวแปรตาม คือ ระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพ

สมมุติฐานที่ 3 คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

ตัวแปรตาม คือ ระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือน

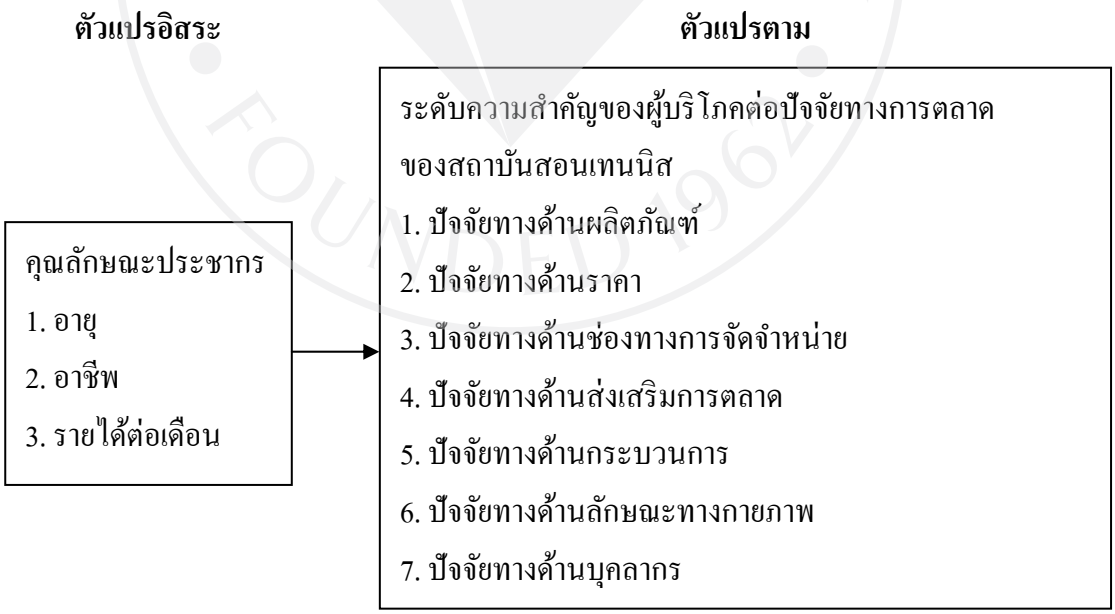
สมมุติฐานที่ 4 คุณลักษณะประชากรแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะประชากรแต่ละประเภท

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.3 : ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์คุณลักษณะประชากรกับระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสภายใต้แนวความคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ กวิน พรเลิศ (2546) แนวคิดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาในกรุงเทพมหานคร ของ จิตรา สูงแข็ง (2550) งานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ของ วัชรี บรมฤทธิ์ (2548) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ปาริชาติ อ้อมอารี (2546) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ แม้นโชติ ศรีพรหมนิล (2551) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ ของ สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547)

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา กลุ่มนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา กลุ่มนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ±10 ซึ่งตัวอย่างที่ได้ผู้ทำวิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวข้องการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีจำนวนทั้งหมด 10,237,179 คน (Department of Provincial Administration, 2010)
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนระดับมัธยม กลุ่มนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัท และได้จำนวน 200 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์อาชีพ ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

   กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 40 คน

   กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 40 คน

   กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน

   กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน

   กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 2 ประเด็นคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 10 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

<u>การตรวจสอบเนื้อหา</u> ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

<u>การตรวจสอบความเชื่อมั่น</u> ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. มีหลักสูตรการสอนเทนนิสมาตรฐานระดับสากล	0.94

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	
2. มีหลักสูตรเสริมพัฒนาทักษะและร่างกาย เช่นหลักสูตร Fitness Program เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อ หลักสูตรพัฒนาเกมการเล่น หลักสูตรพัฒนาความคล่องตัว	0.94
3. ชื่อเสียงของสถาบัน เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	0.94
4. มีใบประกาศนียบัตรรับรองให้เมื่อจบหลักสูตรของสถาบัน	0.94
ด้านราคา	
5. ราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร	0.94
6. ระดับราคามีหลากหลายให้เลือกตามหลักสูตร	0.94
7. ราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน	0.94
8. ราคาหลักสูตรถูกกว่าสถาบันอื่น	0.94
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
9. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	0.94
10. สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	0.94
11. ความสะดวกในการเดินทางมาเรียน เช่นมีรถประจำทางผ่านหลายสาย	0.94
12. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	0.94
13. สามารถลงทะเบียนเรียนได้ทางอินเตอร์เน็ต	0.94
ด้านส่งเสริมการตลาด	
14. เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบัน ผ่านทางข่าวกีฬาทุกช่อง	0.94
15. เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบัน ผ่านหนังสือพิมพ์หน้าข่าวกีฬาทุกฉบับ	0.94
16. โฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ท	0.94
17. มีส่วนลดราคาพิเศษ	0.94

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น
ด้านกระบวนการ	
18. มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิต	0.94
19. มีการจัดตารางเวลาการเรียนให้เลือก	0.94
20. การจัดตารางเวลาเรียนในช่วงเวลาที่เหมาะสม	0.94
21. มีการจัดด้านข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและความรู้พื้นฐานที่ถูกต้องแม่นยำและเหมาะสมให้กับผู้ทดสอบก่อนเข้าเรียน	0.94
22. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับเทนนิสอย่างต่อเนื่องเช่น การแข่งขันและผลการแข่งขันเทนนิสรายการเยาวชนชิงแชมป์ประเทศไทย รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ เป็นต้น	0.94
ลักษณะทางกายภาพ	
23. การจัดสถานที่และบรรยากาศของสถาบันเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้เรียน โดยมีสนามเทนนิสที่เพียงพอต่อการฝึกสอน ห้อง Fitness ที่มีเครื่องอุปกรณ์ที่สมัย	0.94
24. มี Clubhouse โดยมีการบริการทางด้านอาหาร	0.94
25. ความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำ	0.94
ด้านบุคลากร	
26. ผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิ	0.94
27. ผู้ฝึกสอนชาวต่างประเทศ มีความรู้ ประสบการณ์ทางด้านการสอน และมีพื้นฐานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ	0.94
28. ผู้ฝึกสอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้	0.94
29. ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด	0.94

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น
ด้านบุคลากร (ต่อ)	
30. พนักงานในสถาบันมีมนุษย์สัมพันธ์และพูดจาสุภาพ	0.94
31. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	0.94
ค่าความเชื่อมั่นรวม	**0.94**

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความสนใจที่จะเรียนเทนนิส และสาเหตุที่ต้องการเรียนเทนนิส ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นไว้จากการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความสนใจที่จะเรียนเทนนิส และสาเหตุที่ต้องการเรียนเทนนิส

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

2.1 การเปรียบเทียบเรื่องคุณลักษณะประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส ระหว่างข้อมูล 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่จะใช้การวิเคราะห์ของ Sheffe

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความสนใจที่จะเรียนเทนนิส และสาเหตุที่ต้องการเรียนเทนนิส

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยทางด้านราคา
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ
6. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ปัจจัยทางด้านบุคลากร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	95	47.5
หญิง	105	52.5
รวม	**200**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 ปี – 25 ปี	70	35.0
26 ปี – 35 ปี	61	30.5
36 ปี – 50 ปี	67	33.5
51 ปีขึ้นไป	2	1.0
รวม	**200**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 ปี – 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	17.0
ปริญญาตรี	137	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	29	14.5
รวม	**200**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	40	20.0
รับราชการ	40	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	40	20.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	40	20.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	20.0
รวม	**200**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเท่าๆ กันในแต่ละอาชีพ โดยแบ่งเป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	9.0
10,001 - 25,000 บาท	88	44.0
25,001 – 50,000 บาท	89	44.5
50,001 - 100,000 บาท	3	1.5
100,001 บาทขึ้นไป	2	1.0
รวม	**200**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจที่จะเรียนเทนนิส

ความสนใจที่จะเรียนเทนนิส	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	176	88.0
ไม่สนใจ	24	12.0
รวม	**200**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะเรียนเทนนิส ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ต้องการเรียนเทนนิส

สาเหตุที่ต้องการเรียนเทนนิส	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อต้องการประกอบอาชีพ เป็นนักเทนนิสอาชีพ	25	12.5
เพื่อนำไปใช้ในการเล่นให้สุภาพแข็งแรงและเกิดความสนุกสนาน	100	50.0
เพื่อนำไปสอนต่อให้ผู้อื่น	51	25.5
ไม่สนใจ	24	12.0
รวม	**200**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเรียนเทนนิสเพื่อนำไปใช้ในการเล่นให้สุภาพแข็งแรงและเกิดความสนุกสนาน ซึ่งมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีหลักสูตรการสอนเทนนิสมาตรฐานระดับสากล	4.02	0.82	มาก
2. มีหลักสูตรเสริมพัฒนาทักษะและร่างกาย เช่นหลักสูตร Fitness Program เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อ หลักสูตรพัฒนาเกมการเล่น หลักสูตรพัฒนาความคล่องตัว	4.04	0.85	มาก
3. ชื่อเสียงของสถาบัน เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	3.72	0.79	มาก
4. มีใบประกาศนียบัตรรับรองให้เมื่อจบหลักสูตรของสถาบัน	3.60	0.90	มาก
รวม	**3.85**	**0.63**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ทุกประเภทในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร	3.92	0.92	มาก
2. ระดับราคามีหลากหลายให้เลือกตามหลักสูตร	3.84	0.81	มาก
3. ราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน	4.04	0.84	มาก
4. ราคาหลักสูตรถูกกว่าสถาบันอื่น	3.66	0.85	มาก
รวม	**3.86**	**0.67**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาทุกประเภทในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.99	0.80	มาก
2. สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	4.11	0.84	มาก
3. ความสะดวกในการเดินทางมาเรียน เช่นมีรถประจำทางผ่านหลายสาย	4.03	0.89	มาก
4. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	4.06	0.92	มาก
5. สามารถลงทะเบียนเรียนได้ทางอินเตอร์เน็ต	3.66	1.05	มาก
รวม	**3.97**	**0.65**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกประเภทในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบัน ผ่านทางข่าวกีฬาทุกช่อง	3.55	1.04	มาก
2. เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบัน ผ่านหนังสือพิมพ์หน้าข่าวกีฬาทุกฉบับ	3.48	0.99	มาก
3. โฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ต	3.63	1.07	มาก
4. มีส่วนลดราคาพิเศษ	3.52	1.02	มาก
5. มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิต	3.64	1.05	มาก
รวม	**3.56**	**0.84**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดทุกประเภทในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีการจัดตารางเวลาการเรียนให้เลือก	3.77	0.93	มาก
2. การจัดตารางเวลาเรียนในช่วงเวลาที่เหมาะสม	4.02	0.81	มาก
3. มีการจัดด้านข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและความรู้พื้นฐานที่ถูกต้องแม่นยำและเหมาะสมให้กับผู้ทดสอบก่อนเข้าเรียน	4.02	0.79	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (ต่อ)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
4. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับเทนนิสอย่างต่อเนื่องเช่น การแข่งขันและผลการแข่งขันเทนนิสรายการเยาวชนชิงแชมป์ประเทศไทย รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ เป็นต้น	3.89	0.78	มาก
รวม	**3.93**	**0.66**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการทุกประเภทในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การจัดสถานที่และบรรยากาศของสถาบันเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้เรียน โดยมีสนามเทนนิสที่เพียงพอต่อการฝึกสอน ห้อง Fitness ที่มีเครื่องอุปกรณ์ที่สมัย	4.01	0.84	มาก
2. มี Clubhouse โดยมีการบริการทางด้านอาหาร	4.06	0.93	มาก
3. ความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำ	4.08	0.95	มาก
รวม	**4.05**	**0.76**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพทุกประเภทในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิ	4.04	0.94	มาก
2. ผู้ฝึกสอนชาวต่างประเทศ มีความรู้ ประสบการณ์ทางด้านการสอน และมีพื้นฐานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ	3.89	0.98	มาก
3. ผู้ฝึกสอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้	4.10	0.92	มาก
4. ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด	4.12	0.89	มาก
5. พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ	4.22	0.85	มาก
6. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.15	0.88	มาก
รวม	**4.09**	**0.67**	**มาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านบุคลากรแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

ตารางที่ 4.15 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ												F-test	Sig.
	15 ปี - 25 ปี			26 ปี - 35 ปี			36 ปี - 50 ปี			51 ปีขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์														
1.1 มีหลักสูตรการสอนเทนนิสมาตรฐานระดับสากล	4.00	0.83	มาก	4.00	0.84	มาก	4.06	0.81	มาก	4.50	0.71	มากที่สุด	0.30	0.83
1.2 มีหลักสูตรเสริมพัฒนาทักษะและร่างกาย เช่น หลักสูตร Fitness Program เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อ หลักสูตรพัฒนาเกมการเล่น หลักสูตรพัฒนาความคล่องตัว	4.09	0.78	มาก	3.95	0.94	มาก	4.09	0.85	มาก	3.50	0.71	มาก	0.63	0.59
1.3 ชื่อเสียงของสถาบัน เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	3.69	0.88	มาก	3.61	0.80	มาก	3.88	0.66	มาก	3.00	0.00	ปานกลาง	1.97	0.12
1.4 มีใบประกาศนียบัตรรับรองให้เมื่อจบหลักสูตรของสถาบัน	3.61	0.96	มาก	3.38	0.97	ปานกลาง	3.81	0.74	มาก	3.50	0.71	มาก	2.47	0.63
รวม	**3.85**	**0.66**	**มาก**	**3.73**	**0.64**	**มาก**	**3.96**	**0.58**	**มาก**	**3.63**	**0.18**	**มาก**	**1.47**	**0.22**

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 ปี - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 ปี - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 ปี - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 ปี - 35 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีหลักสูตรการสอนเทนนิสมาตรฐานระดับสากล การมีหลักสูตรเสริมพัฒนาทักษะและร่างกาย เช่น หลักสูตร Fitness Program เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อ หลักสูตรพัฒนาเกมการเล่น หลักสูตรพัฒนาความคล่องตัว และชื่อเสียงของสถาบัน เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสในด้านการมีใบประกาศนียบัตรรับรองให้เมื่อจบหลักสูตรของสถาบัน

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีมีหลักสูตรเสริมพัฒนาทักษะและร่างกาย เช่น หลักสูตร Fitness Program เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อ หลักสูตรพัฒนาเกมการเล่น หลักสูตรพัฒนาความคล่องตัว มีใบประกาศนียบัตรรับรองให้เมื่อจบหลักสูตรของสถาบัน และมีหลักสูตรการสอนเทนนิสมาตรฐานระดับสากล นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสในด้านชื่อเสียงของสถาบันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ													
	15 ปี - 25 ปี			26 ปี - 35 ปี			36 ปี - 50 ปี			51 ปีขึ้นไป			F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
2. ปัจจัยทางด้านราคา														
2.1 ราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร	3.86	0.98	มาก	3.87	0.92	มาก	4.03	0.85	มาก	4.00	1.41	มาก	0.49	0.69
2.2 ระดับราคามีหลากหลายให้เลือกตามหลักสูตร	3.73	0.78	มาก	3.89	0.80	มาก	3.90	0.85	มาก	4.00	1.41	มาก	0.62	0.60
2.3 ราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน	3.87	0.90	มาก	3.98	0.80	มาก	4.25	0.77	มากที่สุด	4.00	1.41	มาก	2.53	0.06
2.4 ราคาหลักสูตรถูกกว่าสถาบันอื่น	3.60	0.84	มาก	3.56	0.92	มาก	3.82	0.80	มาก	3.50	0.70	มาก	1.23	0.30
รวม	**3.76**	**0.72**	**มาก**	**3.82**	**0.64**	มาก	**4.00**	**0.62**	**มาก**	**3.88**	**1.24**	**มาก**	**1.52**	**0.21**

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 ปี - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 ปี - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 ปี - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 ปี - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร ระดับราคามีหลากหลายให้เลือกตามหลักสูตร ราคาหลักสูตรถูกกว่าสถาบันอื่น และราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ													
	15 ปี - 25 ปี			26 ปี - 35 ปี			36 ปี - 50 ปี			51 ปีขึ้นไป			F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย														
3.1 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.06	0.78	มาก	4.00	0.84	มาก	3.90	0.82	มาก	4.50	0.71	มากที่สุด	0.73	0.53
3.2 สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	4.14	0.84	มาก	4.03	0.80	มาก	4.16	0.85	มาก	3.50	2.12	มาก	0.66	0.58
3.3 ความสะดวกในการเดินทางมาเรียน เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย	4.00	0.95	มาก	4.00	0.80	มาก	4.10	0.87	มาก	3.50	2.12	มาก	0.44	0.72
3.4 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	4.01	0.88	มาก	4.15	0.91	มาก	4.03	0.97	มาก	4.00	1.41	มาก	0.27	0.85
3.5 สามารถลงทะเบียนเรียนได้ทางอินเตอร์เน็ต	3.66	0.95	มาก	3.67	1.21	มาก	3.64	1.01	มาก	3.50	0.71	มาก	0.23	1.00
รวม	**3.97**	**0.64**	**มาก**	**3.97**	**0.67**	**มาก**	**3.97**	**0.63**	**มาก**	**3.80**	**1.41**	**มาก**	**0.05**	**0.99**

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 ปี - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 ปี - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 ปี - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 ปี - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในด้านสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการเดินทางมาเรียน เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ สามารถลงทะเบียนเรียนได้ทางอินเตอร์เน็ต และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ													
	15 ปี - 25 ปี			26 ปี - 35 ปี			36 ปี - 50 ปี			51 ปีขึ้นไป			F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด														
4.1 เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบัน ผ่านทางข่าวกีฬาทุกช่อง	3.49	1.02	มาก	3.56	1.18	มาก	3.64	0.93	มาก	2.50	0.71	น้อย	0.94	0.42
4.2 เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบัน ผ่านหนังสือพิมพ์หน้าข่าวกีฬาทุกฉบับ	3.47	0.93	มาก	3.43	1.07	มาก	3.55	0.97	มาก	3.00	1.41	ปานกลาง	0.34	0.80
4.3 โฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ต	3.66	1.06	มาก	3.39	1.14	ปานกลาง	3.85	0.94	มาก	2.50	2.12	น้อย	2.77	0.04*
4.4 มีส่วนลดราคาพิเศษ	3.50	1.07	มาก	3.38	1.05	ปานกลาง	3.72	0.87	มาก	2.50	2.12	น้อย	1.94	0.13
4.5 มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิต	3.54	1.13	มาก	3.56	1.12	มาก	3.81	0.88	มาก	3.50	2.12	มาก	0.89	0.45
รวม	**3.53**	**0.84**	**มาก**	**3.47**	**0.95**	**มาก**	**3.71**	**0.69**	**มาก**	**2.80**	**1.41**	**ปานกลาง**	**1.62**	**0.19**

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 ปี - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 ปี - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 ปี - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 ปี - 35 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการเปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบัน ผ่านทางข่าวกีฬาทุกช่อง เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบัน ผ่านหนังสือพิมพ์หน้าข่าวกีฬาทุกฉบับ และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิต นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านการโฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ต และมีส่วนลดราคาพิเศษ

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิส และประสบการณ์ชีวิต นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการเปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบันผ่านหนังสือพิมพ์หน้าข่าวกีฬาทุกฉบับ อีกทั้งยังให้ความสำคัญในระดับน้อยต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการเปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบัน ผ่านทางข่าวกีฬาทุกช่อง โฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ต และมีส่วนลดราคาพิเศษ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการโฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18.1 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการโฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ต โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

	อายุ			
อายุ	**15 ปี - 25 ปี**	**26 ปี - 35 ปี**	**36 ปี - 50 ปี**	**51 ปีขึ้นไป**
15 ปี - 25 ปี	-	0.57*	0.77*	0.51*
26 ปี - 35 ปี		-	0.12*	0.71*
36 ปี - 50 ปี			-	0.37*
				-

จากตารางที่ 4.18.1 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 ปี – 25 ปี กับ อายุ 26 ปี – 35 ปี มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการโฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.57)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 ปี – 25 ปี กับ อายุ 36 ปี - 50 ปี มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการโฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.77)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 ปี – 25 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการโฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.51)

4. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 ปี - 35 ปี กับ อายุ 36 ปี - 50 ปี มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการโฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.12)

5. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 ปี - 35 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการโฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.71)

6. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปี - 50 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการโฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.37)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตารางที่ 4.19 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ													
	15 ปี - 25 ปี			26 ปี - 35 ปี			36 ปี - 50 ปี			51 ปีขึ้นไป			F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
5. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ														
5.1 มีการจัดตารางเวลาการเรียนให้เลือก	3.79	0.88	มาก	3.57	1.04	มาก	3.94	0.85	มาก	3.50	2.12	มาก	1.70	0.17
5.2 การจัดตารางเวลาเรียนในช่วงเวลาที่เหมาะสม	3.94	0.78	มาก	4.02	0.85	มาก	4.12	0.79	มาก	3.50	2.12	มาก	0.81	0.49
5.3 มีการจัดด้านข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและความรู้พื้นฐานที่ถูกต้องแม่นยำและเหมาะสมให้กับผู้ทดสอบก่อนเข้าเรียน	4.17	0.72	มาก	3.90	0.79	มาก	4.00	0.82	มาก	3.00	1.41	มาก	2.50	0.06
5.4 มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับเทนนิสอย่างต่อเนื่องเช่น การแข่งขันและผลการแข่งขันเทนนิสรายการเยาวชนชิงแชมป์ประเทศไทย รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพเป็นต้น	3.84	0.74	มาก	3.90	0.85	มาก	3.94	0.72	มาก	3.50	2.12	มาก	0.35	0.79
รวม	**3.94**	**0.54**	**มาก**	**3.85**	**0.77**	**มาก**	**4.00**	**0.62**	**มาก**	**3.38**	**1.94**	**ปานกลาง**	**1.04**	**0.38**

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 ปี - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 ปี - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 ปี - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 ปี - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ													
	15 ปี - 25 ปี			26 ปี - 35 ปี			36 ปี - 50 ปี			51 ปีขึ้นไป			F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
6. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ														
6.1 การจัดสถานที่และบรรยากาศของสถาบันเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้เรียน โดยมีสนามเทนนิสที่เพียงพอต่อการฝึกสอน ห้อง Fitness ที่มีเครื่องอุปกรณ์ที่สมัย	3.96	0.77	มาก	4.05	0.96	มาก	4.04	0.73	มาก	3.00	2.83	ปานกลาง	1.13	0.34
6.2 มี Clubhouse โดยมีการบริการทางด้านอาหาร	3.99	0.93	มาก	4.05	1.02	มาก	4.19	0.76	มาก	3.00	2.83	ปานกลาง	1.50	0.22
6.3 ความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำ	3.97	1.07	มาก	4.03	0.95	มาก	4.25	0.73	มาก	3.00	2.83	ปานกลาง	1.99	0.12
รวม	**3.97**	**0.74**	**มาก**	**4.04**	**0.86**	**มาก**	**4.16**	**0.57**	**มาก**	**3.00**	**2.83**	**ปานกลาง**	**2.07**	**0.11**

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 ปี - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 ปี - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 ปี - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 ปี - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ													
	15 ปี - 25 ปี			26 ปี - 35 ปี			36 ปี - 50 ปี			51 ปีขึ้นไป			F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
7. ปัจจัยทางด้านบุคลากร														
7.1 ผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิ	3.93	1.00	มาก	4.08	0.94	มาก	4.16	0.81	มาก	3.00	2.83	ปานกลาง	1.58	0.20
7.2 ผู้ฝึกสอนชาวต่างประเทศ มีความรู้ประสบการณ์ทางด้านการสอน และมีพื้นฐานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ	3.77	1.04	มาก	4.07	0.91	มาก	3.90	0.92	มาก	2.50	2.12	น้อย	2.38	0.07
7.3 ผู้ฝึกสอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้	4.07	1.03	มาก	4.10	0.81	มาก	4.10	0.92	มาก	4.50	0.71	มากที่สุด	0.15	0.93
7.4 ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด	4.06	1.01	มาก	4.08	0.86	มาก	4.22	0.78	มาก	4.50	0.71	มากที่สุด	0.58	0.63
7.5 พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ	4.07	1.01	มาก	4.30	0.78	มากที่สุด	4.30	0.72	มากที่สุด	4.50	0.71	มากที่สุด	1.13	0.34
7.6 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.10	0.89	มาก	4.13	0.94	มาก	4.22	0.78	มาก	3.50	2.12	มาก	0.61	0.61
รวม	**4.00**	**0.72**	**มาก**	**4.13**	**0.70**	**มาก**	**4.15**	**0.57**	**มาก**	**3.75**	**1.53**	**มาก**	**0.83**	**0.48**

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 ปี - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านบุคลากรแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 ปี - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 ปี - 35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านบุคลากรแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 ปี - 35 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่ผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิ ผู้ฝึกสอนชาวต่างประเทศ มีความรู้ ประสบการณ์ทางด้านการสอน และมีพื้นฐานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ผู้ฝึกสอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ และพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านบุคลากรแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่ผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิ ผู้ฝึกสอนชาวต่างประเทศ มีความรู้ ประสบการณ์ทางด้านการสอน และมีพื้นฐานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ผู้ฝึกสอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ และพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านบุคลากรแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ผู้ฝึกสอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด และพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิ อีกทั้งยังให้ความสำคัญในระดับน้อยต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของ

การมีผู้ฝึกสอนชาวต่างประเทศ มีความรู้ ประสบการณ์ทางด้านการสอน และมีพื้นฐาน สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตารางที่ 4.22 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ																
	นักเรียน นักศึกษา			รับราชการ			พนักงานบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว			พนักงานรัฐวิสาหกิจ			F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์																	
1.1 มีหลักสูตรการสอนเทนนิสมาตรฐานระดับสากล	3.95	0.88	มาก	4.08	0.83	มาก	4.00	0.85	มาก	4.10	0.78	มาก	4.00	0.82	มาก	0.22	0.93
1.2 มีหลักสูตรเสริมพัฒนาทักษะและร่างกาย เช่น หลักสูตร Fitness Program เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อ หลักสูตรพัฒนาเกมการเล่น หลักสูตรพัฒนาความคล่องตัว	4.05	0.78	มาก	4.05	0.88	มาก	4.00	0.88	มาก	4.12	0.88	มาก	3.98	0.86	มาก	0.18	0.95
1.3 ชื่อเสียงของสถาบัน เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	3.55	0.85	มาก	3.70	0.65	มาก	3.72	0.68	มาก	3.88	0.85	มาก	3.75	0.90	มาก	0.87	0.49
1.4 มีใบประกาศนียบัตรรับรองให้เมื่อจบหลักสูตรของสถาบัน	3.50	1.01	มาก	3.68	0.89	มาก	3.52	0.88	มาก	3.75	0.78	มาก	3.58	0.96	มาก	0.54	0.71
รวม	**3.76**	**0.70**	**มาก**	**3.88**	**0.61**	**มาก**	**3.81**	**0.62**	**มาก**	**3.96**	**0.59**	**มาก**	**3.83**	**0.63**	**มาก**	**0.58**	**0.68**

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ																
	นักเรียน นักศึกษา			รับราชการ			พนักงานบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว			พนักงานรัฐวิสาหกิจ			F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
2. ปัจจัยทางด้านราคา																	
2.1 ราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร	3.65	1.08	มาก	3.85	0.83	มาก	3.75	0.87	มาก	4.30	0.79	มากที่สุด	4.05	0.90	มาก	3.30	0.01*
2.2 ระดับราคามีหลากหลายให้เลือกตามหลักสูตร	3.58	0.75	มาก	3.78	0.86	มาก	3.82	0.87	มาก	4.05	0.75	มาก	3.95	0.78	มาก	2.02	0.09
2.3 ราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน	3.62	0.93	มาก	3.88	0.72	มาก	4.00	0.75	มาก	4.42	0.75	มากที่สุด	4.25	0.84	มากที่สุด	6.13	0.00*
2.4 ราคาหลักสูตรถูกกว่าสถาบันอื่น	3.48	0.88	มาก	3.68	0.92	มาก	3.72	0.93	มาก	3.78	0.77	มาก	3.65	0.77	มาก	0.71	0.59
รวม	**3.58**	**0.77**	**มาก**	**3.79**	**0.61**	**มาก**	**3.83**	**0.64**	**มาก**	**4.14**	**0.57**	**มาก**	**3.98**	**0.64**	**มาก**	**4.09**	**0.00***

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีระดับราคามีหลากหลายให้เลือกตามหลักสูตร ราคาหลักสูตรถูกกว่าสถาบันอื่น ราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร และราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร ระดับราคามีหลากหลายให้เลือกตามหลักสูตร ราคาหลักสูตรถูกกว่าสถาบันอื่น และราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของ

ราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร และราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23.1 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

	อาชีพ				
อาชีพ	**นักเรียน นักศึกษา**	**รับราชการ**	**พนักงาน บริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**พนักงาน รัฐวิสาหกิจ**
นักเรียน นักศึกษา	-	0.91*	0.99*	0.04*	0.42*
รับราชการ		-	0.99*	0.29*	0.91*
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	0.12*	0.70*
ธุรกิจส่วนตัว				-	0.82*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ					-

จากตารางที่ 4.23.1 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพรับราชการ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.91)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.99)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาเหมาะสมกับ

จำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.04)

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.42)

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.99)

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.29)

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.91)

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.12)

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.70)

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.82)

ตารางที่ 4.23.2 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

	อาชีพ				
อาชีพ	**นักเรียน นักศึกษา**	**รับราชการ**	**พนักงาน บริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**พนักงาน รัฐวิสาหกิจ**
นักเรียน นักศึกษา	-	0.75*	0.36*	0.00*	0.02*
รับราชการ		-	0.98*	0.06*	0.36*
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	0.23*	0.75*
ธุรกิจส่วนตัว				-	0.92*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ					-

จากตารางที่ 4.23.2 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพรับราชการ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.75)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.36)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.00)

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.02)

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.98)

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.06)

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.36)

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.23)

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.75)

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.92)

ตารางที่ 4.24 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ															F-test	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา			รับราชการ			พนักงานบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว			พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย																	
3.1 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.95	0.82	มาก	3.82	0.84	มาก	3.88	0.88	มาก	4.15	0.74	มาก	4.15	0.74	มาก	1.44	0.22
3.2 สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	4.15	0.87	มาก	4.08	0.83	มาก	4.12	0.82	มาก	4.12	0.85	มาก	4.08	0.86	มาก	0.06	0.99
3.3 ความสะดวกในการเดินทางมาเรียน เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย	3.98	0.97	มาก	3.98	0.83	มาก	4.05	0.78	มาก	4.08	0.97	มาก	4.08	0.89	มาก	0.13	0.97
3.4 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.88	0.88	มาก	3.82	0.98	มาก	3.92	1.00	มาก	4.38	0.81	มากที่สุด	4.30	0.79	มากที่สุด	3.29	0.01*
3.5 สามารถลงทะเบียนเรียนได้ทางอินเตอร์เน็ต	3.60	0.93	มาก	3.48	1.18	มาก	3.50	1.20	มาก	3.82	0.93	มาก	3.88	0.94	มาก	1.26	0.29
รวม	**3.91**	**0.71**	**มาก**	**3.84**	**0.67**	**มาก**	**3.90**	**0.69**	**มาก**	**4.11**	**0.57**	**มาก**	**4.10**	**0.57**	**มาก**	**1.51**	**0.20**

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการเดินทางมาเรียน เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย สามารถลงทะเบียนเรียนได้ทางอินเตอร์เน็ต และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการเดินทางมาเรียน เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย สามารถลงทะเบียนเรียนได้ทางอินเตอร์เน็ต และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญ

ในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความเพียงพอของสถานที่จอดรถมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24.1 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความเพียงพอของสถานที่จอดรถ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

	อาชีพ				
อาชีพ	**นักเรียน นักศึกษา**	**รับราชการ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**พนักงานรัฐวิสาหกิจ**
นักเรียน นักศึกษา	-	-	-	0.19*	0.35*
รับราชการ		-	0.99*	0.12*	0.23*
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.29*	0.48*
ธุรกิจส่วนตัว				-	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ					-

จากตารางที่ 4.24.1 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความเพียงพอของสถานที่จอดรถมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.19)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความเพียงพอของสถานที่จอดรถมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.35)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความเพียงพอของสถานที่จอดรถมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.99)

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความเพียงพอของสถานที่จอดรถมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.12)

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความเพียงพอของสถานที่จอดรถมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.23)

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความเพียงพอของสถานที่จอดรถมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.29)

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความเพียงพอของสถานที่จอดรถมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.48)

ตารางที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ															F-test	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา			รับราชการ			พนักงานบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว			พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด																	
4.1 เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบันผ่านทางข่าวกีฬาทุกช่อง	3.35	0.95	ปานกลาง	3.68	1.05	มาก	3.68	1.05	มาก	3.50	1.11	มาก	3.55	1.06	มาก	0.68	0.61
4.2 เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบันผ่านหนังสือพิมพ์หน้าข่าวกีฬาทุกฉบับ	3.28	0.96	ปานกลาง	3.35	1.08	ปานกลาง	3.40	1.10	ปานกลาง	3.68	0.86	มาก	3.70	0.88	มาก	1.58	0.18
4.3 โฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ต	3.52	1.15	มาก	3.45	1.04	มาก	3.42	1.08	ปานกลาง	3.98	1.00	มาก	3.78	1.03	มาก	2.00	0.10
4.4 มีส่วนลดราคาพิเศษ	3.28	1.11	ปานกลาง	3.42	0.98	ปานกลาง	3.35	0.98	ปานกลาง	3.90	0.96	มาก	3.68	0.97	มาก	2.66	0.03*

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ																
	นักเรียน นักศึกษา			รับราชการ			พนักงานบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว			พนักงานรัฐวิสาหกิจ			F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (ต่อ)																	
4.5 มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิต	3.30	1.20	ปานกลาง	3.60	1.03	มาก	3.50	1.01	มาก	3.90	0.96	มาก	3.88	0.96	มาก	2.41	0.05*
รวม	**3.35**	**0.90**	**ปานกลาง**	**3.50**	**0.92**	**มาก**	**3.47**	**0.92**	**มาก**	**3.79**	**0.69**	**มาก**	**3.72**	**0.68**	**มาก**	**1.96**	**0.10**

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีโฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ต นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการเปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบันผ่านทางข่าวกีฬาทุกช่อง เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบันผ่านหนังสือพิมพ์หน้าข่าวกีฬาทุกฉบับ มีส่วนลดราคาพิเศษ และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิต

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการเปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบัน ผ่านทางข่าวกีฬาทุกช่อง โฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ต และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิต นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการเปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบันผ่านหนังสือพิมพ์หน้าข่าวกีฬาทุกฉบับ และมีส่วนลดราคาพิเศษ

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการเปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบันผ่านทางข่าวกีฬาทุกช่อง และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิต นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการเปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบันผ่านหนังสือพิมพ์

หน้าข่าวกีฬาทุกฉบับ โฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ต และมีส่วนลดราคาพิเศษ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีส่วนลดราคาพิเศษ และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิตมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25.1 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีส่วนลดราคาพิเศษ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

	อาชีพ				
อาชีพ	**นักเรียน นักศึกษา**	**รับราชการ**	**พนักงาน บริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**พนักงาน รัฐวิสาหกิจ**
นักเรียน นักศึกษา	-	0.98*	-	0.10*	0.53*
รับราชการ		-	-	0.35*	0.87*
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	0.20*	0.72*
ธุรกิจส่วนตัว				-	0.91*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ					-

จากตารางที่ 4.25.1 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพรับราชการ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีส่วนลดราคาพิเศษมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.98)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีส่วนลดราคาพิเศษมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.10)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีส่วนลดราคาพิเศษมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.53)

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีส่วนลดราคาพิเศษมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.35)

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีส่วนลดราคาพิเศษมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.87)

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีส่วนลดราคาพิเศษมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.20)

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีส่วนลดราคาพิเศษมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.72)

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีส่วนลดราคาพิเศษมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.91)

ตารางที่ 4.25.2 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีส่วนลดราคาพิเศษ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

	อาชีพ				
อาชีพ	**นักเรียน นักศึกษา**	**รับราชการ**	**พนักงาน บริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**พนักงาน รัฐวิสาหกิจ**
นักเรียน นักศึกษา	-	0.80*	0.95*	0.16*	0.19*
รับราชการ		-	-	0.80*	0.84*
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	0.56*	0.63*
ธุรกิจส่วนตัว				-	-
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ					-

จากตารางที่ 4.25.2 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพรับราชการ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.80)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.95)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.16)

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.19)

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.80)

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.84)

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.56)

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.63)

ตารางที่ 4.26 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ															F-test	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา			รับราชการ			พนักงานบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว			พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
5. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ																	
5.1 มีการจัดตารางเวลาการเรียนให้เลือก	3.70	0.91	มาก	3.72	1.04	มาก	3.72	1.01	มาก	3.88	0.91	มาก	3.82	0.84	มาก	0.26	0.91
5.2 การจัดตารางเวลาเรียนในช่วงเวลาที่เหมาะสม	3.72	0.78	มาก	4.08	0.86	มาก	4.05	0.90	มาก	4.12	0.76	มาก	4.12	0.72	มาก	1.73	0.15
5.3 มีการจัดด้านข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและความรู้พื้นฐานที่ถูกต้องแม่นยำและเหมาะสมให้กับผู้ทดสอบก่อนเข้าเรียน	4.18	0.75	มาก	3.92	0.89	มาก	3.88	0.85	มาก	4.10	0.74	มาก	4.02	0.70	มาก	0.97	0.43
5.4 มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับเทนนิสอย่างต่อเนื่อง เช่น การแข่งขันและผลการแข่งขันเทนนิสรายการเยาวชนชิงแชมป์ประเทศไทย รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ เป็นต้น	3.72	0.75	มาก	3.92	0.83	มาก	3.90	0.81	มาก	3.95	0.75	มาก	3.95	0.75	มาก	0.59	0.67
รวม	**3.83**	**0.54**	**มาก**	**3.91**	**0.78**	**มาก**	**3.89**	**0.78**	**มาก**	**4.01**	**0.57**	**มาก**	**3.98**	**0.58**	**มาก**	**0.49**	**0.75**

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ															F-test	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา			รับราชการ			พนักงานบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว			พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
6. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ																	
6.1 การจัดสถานที่และบรรยากาศของสถาบัน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้เรียน โดยมีสนามเทนนิสที่เพียงพอต่อการฝึกสอน ห้อง Fitness ที่มีเครื่องอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.82	0.81	มาก	4.02	0.86	มาก	4.02	0.86	มาก	4.08	0.83	มาก	4.08	0.86	มาก	0.60	0.66
6.2 มี Clubhouse โดยมีการ บริการทางด้านอาหาร	3.78	1.00	มาก	4.02	0.86	มาก	3.98	0.86	มาก	4.32	0.92	มากที่สุด	4.22	0.95	มาก	2.21	0.07
6.3 ความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำ	3.70	1.22	มาก	4.05	0.88	มาก	4.02	0.86	มาก	4.35	0.80	มากที่สุด	4.25	0.84	มากที่สุด	2.87	0.02*
รวม	3.77	0.84	มาก	4.03	0.71	มาก	4.01	0.74	มาก	4.25	0.69	มากที่สุด	4.18	0.75	มาก	2.51	0.04*

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการจัดสถานที่และบรรยากาศของสถาบัน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้เรียน โดยมีสนามเทนนิสที่เพียงพอต่อการฝึกสอน ห้อง Fitness ที่มีเครื่องอุปกรณ์ที่สมัย มี Clubhouse โดยมีการบริการทางด้านอาหาร และความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำ

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการจัดสถานที่และบรรยากาศของสถาบัน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้เรียน โดยมีสนามเทนนิสที่เพียงพอต่อการฝึกสอน ห้อง Fitness ที่มีเครื่องอุปกรณ์ที่สมัย มี Clubhouse โดยมีการบริการทางด้านอาหาร และความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27.1 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

	อาชีพ				
อาชีพ	**นักเรียน นักศึกษา**	**รับราชการ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**พนักงานรัฐวิสาหกิจ**
นักเรียน นักศึกษา	-	0.59*	0.66*	0.05*	0.14*
รับราชการ		-	-	0.72*	0.92*
พนักงานบริษัทเอกชน			-	0.66*	0.88*
ธุรกิจส่วนตัว				-	0.99*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ					-

จากตารางที่ 4.27.1 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพรับราชการ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.59)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.66)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.05)

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.14)

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.72)

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.92)

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.66)

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.88)

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความสะอาด

ของห้อง Locker Room ห้องน้ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.99)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตารางที่ 4.28 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ																
	นักเรียน นักศึกษา			รับราชการ			พนักงานบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว			พนักงานรัฐวิสาหกิจ			F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
7. ปัจจัยทางด้านบุคลากร																	
7.1 ผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือ ด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิ	3.60	1.03	มาก	3.98	0.86	มาก	3.95	0.82	มาก	4.40	0.90	มากที่สุด	4.30	0.91	มากที่สุด	4.90	0.00*
7.2 ผู้ฝึกสอนชาวต่างประเทศมีความรู้ ประสบการณ์ทางด้านการสอน และมีพื้นฐานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ	3.78	0.89	มาก	4.10	0.74	มาก	4.10	0.81	มาก	3.68	1.21	มาก	3.80	1.14	มาก	1.64	0.17
7.3 ผู้ฝึกสอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้	3.98	1.05	มาก	4.12	0.79	มาก	4.18	0.75	มาก	4.10	1.06	มาก	4.10	0.96	มาก	0.25	0.91
7.4 ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด	3.68	1.10	มาก	4.02	0.83	มาก	4.05	0.85	มาก	4.52	0.64	มากที่สุด	4.35	0.74	มากที่สุด	6.03	0.00*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ																
	นักเรียน นักศึกษา			รับราชการ			พนักงานบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว			พนักงานรัฐวิสาหกิจ			F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
7. ปัจจัยทางด้านบุคลากร (ต่อ)																	
7.5 พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ	3.75	1.13	มาก	4.22	0.83	มาก	4.20	0.79	มาก	4.52	0.60	มากที่สุด	4.40	0.63	มากที่สุด	5.18	0.00*
7.6 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.85	0.95	มาก	4.02	0.86	มาก	4.10	0.87	มาก	4.45	0.78	มากที่สุด	4.30	0.82	มากที่สุด	2.99	0.02*
รวม	**3.77**	**0.77**	**มาก**	**4.08**	**0.66**	**มาก**	**4.10**	**0.66**	**มาก**	**4.28**	**0.58**	**มากที่สุด**	**4.21**	**0.60**	**มาก**	**3.51**	**0.00***

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านบุคลากรแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านบุคลากรแต่ละประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านบุคลากรแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านบุคลากรแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีผู้ฝึกสอนชาวต่างประเทศมีความรู้ ประสบการณ์ทางด้านการสอน และมีพื้นฐานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ผู้ฝึกสอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิ ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านบุคลากรแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีผู้ฝึกสอนชาวต่างประเทศมีความรู้ ประสบการณ์ทางด้านการสอน และมีพื้นฐานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ผู้ฝึกสอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิ ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิ ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28.1 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

	อาชีพ				
อาชีพ	**นักเรียน นักศึกษา**	**รับราชการ**	**พนักงาน บริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**พนักงาน รัฐวิสาหกิจ**
นักเรียน นักศึกษา	-	0.49*	0.56*	0.01*	0.02*
รับราชการ		-	-	0.36*	0.63*
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	0.30*	0.56*
ธุรกิจส่วนตัว				-	0.99*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ					-

จากตารางที่ 4.28.1 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพรับราชการ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.49)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.56)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.01)

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.02)

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.36)

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.63)

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.30)

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.56)

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.99)

ตารางที่ 4.28.2 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

	อาชีพ				
อาชีพ	**นักเรียน นักศึกษา**	**รับราชการ**	**พนักงาน บริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**พนักงาน รัฐวิสาหกิจ**
นักเรียน นักศึกษา	-	0.49*	0.42*	0.00*	0.01*
รับราชการ		-	-	0.14*	0.56*
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	0.18*	0.64*
ธุรกิจส่วนตัว				-	0.93*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ					-

จากตารางที่ 4.28.2 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพรับราชการ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.49)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.42)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.00)

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.01)

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.14)

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.56)

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.18)

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.64)

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.93)

ตารางที่ 4.28.3 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

	อาชีพ				
อาชีพ	**นักเรียน นักศึกษา**	**รับราชการ**	**พนักงาน บริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**พนักงาน รัฐวิสาหกิจ**
นักเรียน นักศึกษา	-	0.16*	0.20*	0.00*	0.02*
รับราชการ		-	-	0.61*	0.92*
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	0.53*	0.88*
ธุรกิจส่วนตัว				-	0.98*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ					-

จากตารางที่ 4.28.3 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพรับราชการ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.16)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.20)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.00)

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.02)

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.61)

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.92)

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.53)

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.88)

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.98)

ตารางที่ 4.28.4 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

	อาชีพ				
อาชีพ	**นักเรียน นักศึกษา**	**รับราชการ**	**พนักงาน บริษัทเอกชน**	**ธุรกิจส่วนตัว**	**พนักงาน รัฐวิสาหกิจ**
นักเรียน นักศึกษา	-	0.93*	0.79*	0.05*	0.25*
รับราชการ		-	-	0.30*	0.73*
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	0.51*	0.80*
ธุรกิจส่วนตัว				-	0.96*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ					-

จากตารางที่ 4.28.4 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพรับราชการ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.93)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.79)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.05)

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.25)

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.30)

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.73)

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.51)

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.80)

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.96)

ตารางที่ 4.29 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน															F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 – 25,000 บาท			25,001 – 50,000 บาท			50,001 – 100,000 บาท			100,001 บาทขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์																	
1.1 มีหลักสูตรการสอนเทนนิสมาตรฐานระดับสากล	4.06	0.54	มาก	3.95	0.92	มาก	4.09	0.76	มาก	3.67	1.16	มาก	4.50	0.71	มากที่สุด	0.61	0.66
1.2 มีหลักสูตรเสริมพัฒนาทักษะและร่างกาย เช่น หลักสูตร Fitness Program เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของ กล้ามเนื้อ หลักสูตรพัฒนาเกมการเล่น หลักสูตรพัฒนาความคล่องตัว	4.11	0.83	มาก	3.92	0.96	มาก	4.12	0.72	มาก	4.00	1.00	มาก	5.00	0.00	มากที่สุด	1.33	0.26
1.3 ชื่อเสียงของสถาบัน เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	3.78	0.73	มาก	3.69	0.78	มาก	3.73	0.82	มาก	3.33	0.58	มาก	4.50	0.71	มากที่สุด	0.72	0.58
1.4 มีใบประกาศนียบัตรรับรองให้เมื่อจบหลักสูตรของสถาบัน	3.61	0.85	มาก	3.66	0.88	มาก	3.55	0.95	มาก	3.33	0.58	มาก	4.00	0.00	มาก	0.32	0.86
รวม	**3.89**	**0.55**	**มาก**	**3.81**	**0.72**	**มาก**	**3.87**	**0.54**	**มาก**	**3.58**	**0.63**	**มาก**	**4.50**	**0.00**	**มากที่สุด**	**0.82**	**0.51**

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีใบประกาศนียบัตรรับรองให้เมื่อจบหลักสูตรของสถาบัน มีหลักสูตรการสอนเทนนิสมาตรฐานระดับสากล มีหลักสูตรเสริมพัฒนาทักษะและร่างกาย เช่น หลักสูตร Fitness Program เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อ หลักสูตรพัฒนาเกมการเล่น หลักสูตรพัฒนาความคล่องตัว และชื่อเสียงของสถาบัน เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน															F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 – 25,000 บาท			25,001 – 50,000 บาท			50,001 – 100,000 บาท			100,001 บาทขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
2. ปัจจัยทางด้านราคา																	
2.1 ราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร	3.56	1.10	มาก	3.90	0.97	มาก	3.97	0.82	มาก	4.67	0.58	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด	1.99	0.10
2.2 ระดับราคามีหลากหลายให้เลือกตามหลักสูตร	3.56	0.86	มาก	3.82	0.85	มาก	3.87	0.76	มาก	5.00	0.00	มากที่สุด	4.00	0.00	มาก	2.18	0.07
2.3 ราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน	3.67	0.91	มาก	3.94	0.88	มาก	4.16	0.77	มาก	4.67	0.58	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด	2.77	0.02*
2.4 ราคาหลักสูตรถูกกว่าสถาบันอื่น	3.39	0.85	มาก	3.72	0.84	มาก	3.65	0.87	มาก	4.33	0.58	มากที่สุด	3.00	0.00	ปานกลาง	1.33	0.26
รวม	**3.54**	**0.80**	**มาก**	**3.84**	**0.72**	**มาก**	**3.91**	**0.58**	**มาก**	**4.67**	**0.38**	**มากที่สุด**	**4.25**	**0.00**	**มากที่สุด**	**2.47**	**0.05***

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมากที่สุด

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามหลักสูตร ราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร ราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน และราคาหลักสูตรถูกกว่าสถาบันอื่น

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30.1 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

	รายได้ต่อเดือน				
รายได้ต่อเดือน	**ต่ำกว่า 10,000 บาท**	**10,001 – 25,000 บาท**	**25,001 – 50,000 บาท**	**50,001 – 100,000 บาท**	**100,001 บาท ขึ้นไป**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.80*	0.26*	0.44*	0.33*
10,001 – 25,000 บาท		-	0.56*	0.70*	0.53*
25,001 – 50,000 บาท			-	0.89*	0.73*
50,001 – 100,000 บาท				-	-
100,001 บาท ขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.30.1 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.80)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.26)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.44)

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.33)

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.56)

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.70)

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.53)

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.89)

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.73)

ตารางที่ 4.31 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน																
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 – 25,000 บาท			25,001 – 50,000 บาท			50,001 – 100,000 บาท			100,001 บาทขึ้นไป			F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย																	
3.1 สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.00	0.69	มาก	3.95	0.84	มาก	4.02	0.81	มาก	3.67	0.58	มาก	4.50	0.71	มากที่สุด	0.39	0.81
3.2 สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	4.11	0.76	มาก	4.15	0.88	มาก	4.09	0.82	มาก	3.67	1.16	มาก	4.00	0.00	มาก	0.27	0.90
3.3 ความสะดวกในการเดินทางมาเรียน เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย	4.17	0.71	มาก	4.08	0.96	มาก	3.97	0.83	มาก	4.33	1.16	มากที่สุด	3.00	0.00	ปานกลาง	1.06	0.38
3.4 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	4.11	0.76	มาก	3.99	1.03	มาก	4.12	0.82	มาก	3.33	0.58	ปานกลาง	5.00	0.00	มากที่สุด	1.26	2.89
3.5 สามารถลงทะเบียนเรียนได้ทางอินเตอร์เน็ต	3.61	0.78	มาก	3.74	1.05	มาก	3.57	1.12	มาก	4.00	0.00	มาก	3.50	0.71	มาก	0.37	0.83
รวม	**4.00**	**0.65**	**มาก**	**3.98**	**0.69**	**มาก**	**3.96**	**0.62**	**มาก**	**3.80**	**0.00**	**มาก**	**4.00**	**0.28**	**มาก**	**0.08**	**0.99**

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมากที่สุด

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง สามารถลงทะเบียนเรียนได้ทางอินเตอร์เน็ต สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ นอกจากนี้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความสะดวกในการเดินทางมาเรียน เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตารางที่ 4.32 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน															F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 – 25,000 บาท			25,001 – 50,000 บาท			50,001 – 100,000 บาท			100,001 บาทขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด																	
4.1 เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบัน ผ่านทางข่าวกีฬาทุกช่อง	3.39	0.85	ปานกลาง	3.55	1.08	มาก	3.56	1.06	มาก	3.67	0.58	มาก	4.50	0.71	มากที่สุด	0.53	0.71
4.2 เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบันผ่านหนังสือพิมพ์หน้าข่าวกีฬาทุกฉบับ	3.28	0.96	ปานกลาง	3.47	0.98	มาก	3.49	1.00	มาก	4.00	1.00	มาก	4.50	0.71	มากที่สุด	0.94	0.44
4.3 โฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ต	3.61	1.15	มาก	3.67	1.07	มาก	3.54	1.07	มาก	4.67	0.58	มากที่สุด	4.50	0.71	มากที่สุด	1.23	0.30
4.4 มีส่วนลดราคาพิเศษ	3.28	1.18	ปานกลาง	3.55	0.99	มาก	3.49	1.00	มาก	5.00	0.00	มากที่สุด	4.00	0.00	มาก	2.02	0.09

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน															F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 – 25,000 บาท			25,001 – 50,000 บาท			50,001 – 100,000 บาท			100,001 บาทขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (ต่อ)																	
4.5 มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิต	3.33	1.09	ปานกลาง	3.69	1.12	มาก	3.62	0.99	มาก	4.33	0.58	มากที่สุด	3.50	0.71	มาก	0.78	0.54
รวม	**3.38**	**0.88**	**ปานกลาง**	**3.58**	**0.84**	**มาก**	**3.54**	**0.83**	**มาก**	**4.33**	**0.12**	**มากที่สุด**	**4.20**	**0.57**	**มาก**	**1.18**	**0.32**

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีโฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ต นอกจากนี้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการเปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบัน ผ่านทางข่าวกีฬาทุกช่อง เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบันผ่านหนังสือพิมพ์ หน้าข่าวกีฬาทุกฉบับ มีส่วนลดราคาพิเศษ และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิต

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการเปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบัน ผ่านทางข่าวกีฬาทุกช่อง เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบันผ่านหนังสือพิมพ์หน้าข่าวกีฬาทุกฉบับ โฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ต มีส่วนลดราคาพิเศษ และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิต

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีส่วนลดราคาพิเศษ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิต เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบัน ผ่านทางข่าวกีฬาทุกช่อง เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบันผ่านหนังสือพิมพ์หน้าข่าวกีฬาทุกฉบับ และโฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ต

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน															F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 – 25,000 บาท			25,001 – 50,000 บาท			50,001 – 100,000 บาท			100,001 บาทขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
5. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ																	
5.1 มีการจัดตารางเวลาการเรียนให้เลือก	3.72	0.83	มาก	3.75	0.96	มาก	3.79	0.95	มาก	4.00	1.00	มาก	4.00	1.41	มาก	0.10	0.98
5.2 การจัดตารางเวลาเรียนในช่วงเวลาที่เหมาะสม	3.67	0.77	มาก	3.95	0.83	มาก	4.15	0.81	มาก	4.33	0.58	มากที่สุด	4.00	0.00	มาก	1.66	0.16
5.3 มีการจัดด้านข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและความรู้พื้นฐานที่ถูกต้องแม่นยำและเหมาะสมให้กับผู้ทดสอบก่อนเข้าเรียน	4.06	0.73	มาก	4.06	0.82	มาก	3.98	0.78	มาก	3.67	0.58	มาก	4.50	0.71	มากที่สุด	0.45	0.77

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน															F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 – 25,000 บาท			25,001 – 50,000 บาท			50,001 – 100,000 บาท			100,001 บาทขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
5. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (ต่อ)																	
5.4 มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับเทนนิสอย่างต่อเนื่อง เช่น การแข่งขันและผลการแข่งขันเทนนิสรายการเยาวชนชิงแชมป์ประเทศไทย รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ เป็นต้น	3.78	0.65	มาก	3.86	0.81	มาก	3.94	0.79	มาก	3.67	0.58	มาก	4.00	0.00	มาก	0.30	0.88
รวม	**3.81**	**0.51**	**มาก**	**3.91**	**0.65**	**มาก**	**3.96**	**0.70**	**มาก**	**3.92**	**0.14**	**มาก**	**4.13**	**0.53**	**มาก**	**0.29**	**0.89**

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีการจัดตารางเวลาการเรียนให้เลือก มีการจัดด้านข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและความรู้พื้นฐานที่ถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมให้กับผู้ทดสอบก่อนเข้าเรียน มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับเทนนิสอย่างต่อเนื่อง เช่น การแข่งขันและผลการแข่งขันเทนนิสรายการเยาวชนชิงแชมป์ประเทศไทย รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ เป็นต้น และการจัดตารางเวลาเรียนในช่วงเวลาที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการจัดตารางเวลาการเรียนให้เลือก การจัดตารางเวลาเรียนในช่วงเวลาที่เหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับเทนนิสอย่างต่อเนื่อง เช่น การแข่งขันและผลการแข่งขันเทนนิสรายการเยาวชนชิงแชมป์ประเทศไทย รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ เป็นต้น และมีการจัดด้านข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและความรู้พื้นฐานที่ถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมให้กับ

ผู้ทดสอบก่อนเข้าเรียน

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน															F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 – 25,000 บาท			25,001 – 50,000 บาท			50,001 – 100,000 บาท			100,001 บาทขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
6. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ																	
6.1 การจัดสถานที่และบรรยากาศของสถาบัน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้เรียน โดยมีสนามเทนนิสที่เพียงพอต่อการฝึกสอน ห้อง Fitness ที่มีเครื่องอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.83	0.71	มาก	3.99	0.86	มาก	4.07	0.86	มาก	4.00	0.00	มาก	3.50	0.71	มาก	0.49	0.74
6.2 มี Clubhouse โดยมีการบริการทางด้านอาหาร	3.89	0.83	มาก	4.01	0.98	มาก	4.11	0.91	มาก	4.67	0.58	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด	1.11	0.35
6.3 ความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำ	3.56	1.20	มาก	4.07	0.98	มาก	4.16	0.85	มาก	4.33	0.58	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด	2.08	0.08
รวม	**3.76**	**0.76**	**มาก**	**4.02**	**0.82**	**มาก**	**4.11**	**0.71**	**มาก**	**4.33**	**0.00**	**มากที่สุด**	**4.50**	**0.24**	**มากที่สุด**	**1.12**	**0.35**

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการจัดสถานที่และบรรยากาศของสถาบัน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้เรียน โดยมีสนามเทนนิสที่เพียงพอต่อการฝึกสอน ห้อง Fitness ที่มีเครื่องอุปกรณ์ที่ทันสมัย มี Clubhouse โดยมีการบริการทางด้านอาหาร และความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำ

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการจัดสถานที่และบรรยากาศของสถาบัน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้เรียน โดยมีสนามเทนนิสที่เพียงพอต่อการฝึกสอน ห้อง Fitness ที่มีเครื่องอุปกรณ์

ที่ทันสมัย มี Clubhouse โดยมีการบริการทางด้านอาหาร และความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญ ในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน															F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 – 25,000 บาท			25,001 – 50,000 บาท			50,001 – 100,000 บาท			100,001 บาทขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
7. ปัจจัยทางด้านบุคลากร																	
7.1 ผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิ	3.83	0.92	มาก	3.93	0.99	มาก	4.17	0.88	มาก	4.33	1.16	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด	1.53	0.20
7.2 ผู้ฝึกสอนชาวต่างประเทศ มีความรู้ ประสบการณ์ทางด้านการสอน และมีพื้นฐานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ	3.94	0.64	มาก	3.82	0.97	มาก	3.97	1.05	มาก	3.00	1.00	ปานกลาง	4.50	0.71	มากที่สุด	1.08	0.37
7.3 ผู้ฝึกสอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้	4.06	0.80	มาก	4.02	0.92	มาก	4.20	0.89	มาก	3.00	2.00	ปานกลาง	4.50	0.71	มากที่สุด	1.62	0.17
7.4 ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด	3.78	0.94	มาก	3.93	0.92	มาก	4.35	0.79	มากที่สุด	4.67	0.58	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด	4.18	0.00*

ตารางที่ 4.35 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิส

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน															F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 – 25,000 บาท			25,001 – 50,000 บาท			50,001 – 100,000 บาท			100,001 บาทขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
7. ปัจจัยทางด้านบุคลากร (ต่อ)																	
7.5 พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ	3.89	0.96	มาก	4.09	0.91	มาก	4.39	0.75	มากที่สุด	4.33	0.58	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด	2.62	0.04*
7.6 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.83	0.71	มาก	4.06	0.94	มาก	4.26	0.83	มากที่สุด	4.67	0.58	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด	1.94	0.11
รวม	**3.89**	**0.49**	**มาก**	**3.98**	**0.72**	**มาก**	**4.22**	**0.64**	**มาก**	**4.00**	**0.00**	**มาก**	**4.83**	**0.00**	**มากที่สุด**	**2.61**	**0.04***

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านบุคลากรแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านบุคลากรแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านบุคลากรแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่ผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิ ผู้ฝึกสอนชาวต่างประเทศ มีความรู้ ประสบการณ์ทางด้านการสอน และมีพื้นฐานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ผู้ฝึกสอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านบุคลากรแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิ ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการที่ผู้ฝึกสอนชาวต่างประเทศ มีความรู้ ประสบการณ์ทางด้านการสอน และมีพื้นฐานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และผู้ฝึกสอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณา

ปัจจัยทางด้านบุคลากรแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสทุกประเภทในระดับมากที่สุด

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด และพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35.1 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

	รายได้ต่อเดือน				
รายได้ต่อเดือน	**ต่ำกว่า 10,000 บาท**	**10,001 – 25,000 บาท**	**25,001 – 50,000 บาท**	**50,001 – 100,000 บาท**	**100,001 บาทขึ้นไป**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.98*	0.16*	0.60*	0.46*
10,001 – 25,000 บาท		-	0.04*	0.71*	0.55*
25,001 – 50,000 บาท			-	0.98*	0.89*
50,001 – 100,000 บาท				-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35.1 (ต่อ) : การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

	รายได้ต่อเดือน				
รายได้ต่อเดือน	**ต่ำกว่า 10,000 บาท**	**10,001 – 25,000 บาท**	**25,001 – 50,000 บาท**	**50,001 – 100,000 บาท**	**100,001 บาทขึ้นไป**
100,001 บาทขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.35.1 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.98)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.16)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.60)

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.46)

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 (Sig = 0.04)

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.71)

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.55)

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.98)

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.89)

ตารางที่ 4.35.2 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

	รายได้ต่อเดือน				
รายได้ต่อเดือน	**ต่ำกว่า 10,000 บาท**	**10,001 – 25,000 บาท**	**25,001 – 50,000 บาท**	**50,001 – 100,000 บาท**	**100,001 บาทขึ้นไป**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.93*	0.25*	0.95*	0.53*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35.2 (ต่อ) : การเปรียบเทียบคุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (Scheffe)

	รายได้ต่อเดือน				
รายได้ต่อเดือน	**ต่ำกว่า 10,000 บาท**	**10,001 – 25,000 บาท**	**25,001 – 50,000 บาท**	**50,001 – 100,000 บาท**	**100,001 บาท ขึ้นไป**
10,001 – 25,000 บาท		-	0.22*	0.99*	0.68*
25,001 – 50,000 บาท			-	-	0.91*
50,001 – 100,000 บาท				-	0.94*
100,001 บาท ขึ้นไป					-

จากตารางที่ 4.35.2 เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.93)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.25)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.95)

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.53)

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.22)

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.99)

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.68)

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท กับ มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.91)

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาทกับ มีรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.94)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.36 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยทางการตลาดต่อการสมัครเรียนสถาบันสอนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านบุคลากร	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
9. คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
10. คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยทางการตลาดต่อการสมัครเรียนสถาบันสอนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
11.คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน
12.คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
13.คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
14.คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านบุคลากร	ยอมรับสมมติฐาน
15.คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
16.คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
17.คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐาน
18.คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน
19.คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการ	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยทางการตลาดต่อการสมัครเรียนสถาบันสอนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
20.คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
21.คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านบุคลากร	ยอมรับสมมติฐาน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา ประเด็นจากการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาเรื่องทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 ปี – 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท มีความสนใจที่จะเรียนเทนนิส เพื่อนำไปใช้ในการเล่นให้สุภาพแข็งแรงและเกิดความสนุกสนาน

2. ผลการศึกษาเรื่องความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนเทนนิสในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ทุกประเภทในระดับมาก

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านราคาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาทุกประเภทในระดับมาก

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกประเภทในระดับมาก

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดทุกประเภทในระดับมาก

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิสในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกระบวนการทุกประเภทในระดับมาก

2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพทุกประเภทในระดับมาก

2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านบุคลากรแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรทุกประเภทในระดับมาก

3. ผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส พบว่า

3.1 คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิส และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการโฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด

3.2 คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิส ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร และราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจมากที่สุด ในขณะเดียวกันคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการของสถาบันสอนเทนนิส ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อ

ปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของความเพียงพอของสถานที่จอดรถมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการมีส่วนลดราคาพิเศษ และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิตมากที่สุด

3.3 คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา และด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิส และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอนมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด และพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมากที่สุด ในขณะเดียวกันคุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดของด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิส

การทดสอบสมมุติฐาน ผลการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ซึ่งสรุปได้ว่าไม่มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ซึ่งสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะเดียวกันคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ซึ่งสรุปได้ว่าไม่มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่าคุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคา และด้านบุคลากร

ซึ่งสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะเดียวกันคุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสรุปได้ว่าไม่มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค แนวคิดของกวิน พรเลิศ (2546) ที่อธิบายไว้ว่า ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของจิตรา สูงแข็ง (2550) ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก งานวิจัยของปาริชาติ อ้อมอารี (2546) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ของร้าน Coffee World

ผลการวิจัยที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค แนวคิดของกวิน พรเลิศ (2546) ที่อธิบายไว้ว่า การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานีให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาการและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย และงานวิจัยของจิตรา สูงแข็ง (2550) ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก งานวิจัยของสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ของร้าน Coffee World

ผลการวิจัยที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านบุคลากร ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค แนวคิดของกวิน พรเลิศ (2546) ที่อธิบายไว้ว่า บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และงานวิจัยของจิตรา สูงแข็ง (2550) ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก งานวิจัยของสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ของร้าน Coffee World

ผลการวิจัยที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค แนวคิดของกวิน พรเลิศ (2546) ที่อธิบายไว้ว่า ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของจิตรา สูงแข็ง (2550) ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก งานวิจัยของปาริชาติ อ้อมอารี (2546) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ของร้าน Coffee World

ผลการวิจัยที่ว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางด้านบุคลากร ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค แนวคิดของกวิน พรเลิศ (2546) ที่อธิบายไว้ว่า บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และงานวิจัยของจิตรา สูงแข็ง (2550) ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก งานวิจัยของสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ของร้าน Coffee World

การนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดต่อการสมัครเรียนสถาบันสอนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนคุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และคุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคา ด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิส ดังนั้นสถาบันควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เพราะจะทำให้สถาบันสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่ายังมีกีฬาอีกหลายประเภทที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกเรียนได้ อีกทั้งการตัดสินใจที่จะสมัครเรียนเทนนิสนั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่ผู้บริโภคจะต้องทำการพิจารณา

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณลักษณะประชากรทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสในด้านของการโฆษณาด้วยป้ายผ้า

แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ต ในขณะที่คุณลักษณะประชากรทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร และราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถาบันสอนเทนนิสเกี่ยวกับความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดของสถาบันสอนเทนนิสเกี่ยวกับการมีส่วนลดราคาพิเศษ และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆ ตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิต ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนเทนนิสเกี่ยวกับความสะอาดของห้อง Locker Room ห้องน้ำ และปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสเกี่ยวผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิ ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด พนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพ และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ และคุณลักษณะประชากรทางด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาของสถาบันสอนเทนนิสเกี่ยวกับความคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน ปัจจัยทางด้านบุคลากรของสถาบันสอนเทนนิสเกี่ยวกับผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด และพนักงานในสถาบันมีมนุษยสัมพันธ์และพูดจาสุภาพมากที่สุด ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาทางบริษัทจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ถ้าทางสถาบันต้องการที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรต่างๆ ทางสถาบันก็ควรที่จะเลือกโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ต เพราะสื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ถ้าทางสถาบันลงโฆษณาทางสื่อดังกล่าวก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข่าวสารต่างๆ ของทางสถาบันที่ต้องการจะโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้คือ

1. ควรนำผลการศึกษาไปศึกษาต่อในการสมัครเรียนสถาบันอื่นๆ เช่น สถาบันสอนว่ายน้ำ สถาบันสอนเทควันโด เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบว่า ปัจจัยทางการตลาดประเภทใดที่ส่งผลต่อการสมัครเรียนในแต่ละสถาบัน ซึ่งทางสถาบันจะได้นำผลที่ได้มาวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

2. ควรเพิ่มการศึกษาในประเด็นของปัจจัยทางการตลาดต่อการสมัครเรียนสถาบันสอนเทนนิสของผู้บริโภคในเขตภาคอื่นๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออก เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัย

ทางการตลาดประเภทใดที่ส่งผลต่อการสมัครเรียนสถาบันสอนเทนนิส ซึ่งทางสถาบันจะได้มุ่งเน้นและพัฒนาแผนการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

หนังสือ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เหรียญบุญการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศุกร เสรีรัตน์. (2540). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ

กวิน พรเลิศ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิตรา สูงแข็ง. (2550). ความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชารัชดาวิทยาในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐพร ต้นลาภเจริญ. (2550). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ปาริชาติ อ้อมอารี. (2546). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แม้นโชติ ศรีพรหมนิล. (2551). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ยุทธนา ลิมบานเย็น. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วัชรี บรมฤทธิ์. (2548). ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล. (2547). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารีย์ ธานีรณานนท์. (2548). ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Department of Provincial Administration (Copyright 2010). จำนวนประชากรปี 2552. สืบค้นวันที่ 27 พฤษภาคม 2553 จาก http://203.113.86.149/stat/y_stat52.html.

ARIP Public Company Limited (Copyright 2010). ฟีเวอร์ มาร์เก็ตติ้ง ต่อยอดความสำเร็จของภราดรศรีชาพันธุ์. สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2553 จาก http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=404334.

Books

Kotler, P. (1997). Marketing management : Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). Principles of marketing (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2000). Consumer behavior (7^{th} ed.). New Jersey : Prentice – Hall.

Yamane, T. (1967). Elementary sampling theory. New Jersey : Prentice – Hall.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด เพื่อการสมัครเรียนของสถาบันสอนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งท่านเป็นผู้หนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์อย่างมากแก่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยการตอบแบบสอบถาม ท่านสามารถตอบคำถามตามความเป็นจริงหรือสภาพที่น่าจะเกิดขึ้น ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน เนื่องจากทุกคำตอบที่ได้รับมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง

อนึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอยืนยันว่าข้อมูลที่ได้รวบรวมจะถูกปิดไว้เป็นความลับ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ ☐ 1. อายุ 15 ปี – 25 ปี ☐ 2. อายุ 26 ปี – 35 ปี
☐ 3. อายุ 36 ปี – 50 ปี ☐ 4. อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ☐ 1. นักเรียน นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2.10,001- 25,000 บาท
☐ 3. 25,001 – 50,000 บาท ☐ 4. 50,001-100,000 บาท
☐ 5. 100,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านมีความสนใจที่จะเรียนเทนนิสหรือไม่

☐ 1. สนใจ (กรุณาตามไปตอบข้อ 7) ☐ 2. ไม่สนใจ

7. ถ้าท่านสนใจ เหตุใดท่านจึงต้องการเรียนเทนนิส

☐ 1. เพื่อต้องการประกอบอาชีพ เป็นนักเทนนิสอาชีพ

☐ 2. เพื่อนำไปใช้ในการเล่นให้สุขภาพแข็งแรงและเกิดความสนุกสนาน

☐ 3. เพื่อนำไปสอนต่อให้ผู้อื่น

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดของสถาบันสอนเทนนิส

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านตามความเป็นจริง ข้อละ 1 ช่อง

ประเภทของปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.มีหลักสูตรการสอนเทนนิสมาตรฐานระดับสากล					
2.มีหลักสูตรเสริมพัฒนาทักษะและร่างกาย เช่น หลักสูตร Fitness Program เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อ, หลักสูตรพัฒนาเกมการเล่น , หลักสูตรพัฒนาความคล่องตัว					
3.ชื่อเสียงของสถาบัน เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป					
4.มีใบประกาศนียบัตรรับรองให้เมื่อจบหลักสูตรของสถาบัน					
ด้านราคา					
5.ราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่เรียนต่อหลักสูตร					
6.ระดับราคามีหลากหลายให้เลือกตามหลักสูตร					
7.ราคาคุ้มค่ากับประสิทธิภาพการสอน					
8.ราคาหลักสูตรถูกกว่าสถาบันอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9.สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
10.สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง					

ประเภทของปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)					
11.ความสะดวกในการเดินทางมาเรียน เช่นมีรถประจำทางผ่านหลายสาย					
12.ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
13.สามารถลงทะเบียนเรียนได้ทางอินเตอร์เน็ต					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
14.เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบัน ผ่านทางข่าวกีฬาทุกช่อง					
15.เปิดแถลงข่าวเปิดตัวสถาบัน ผ่านหนังสือพิมพ์หน้าข่าวกีฬาทุกฉบับ					
16.โฆษณาด้วยป้ายผ้า แผ่นพับ ใบปลิว ทางอินเตอร์เน็ท					
17.มีส่วนลดราคาพิเศษ					
18.มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดกิจกรรม Tennis Clinic for Summer Tour เป็นกิจกรรมการสอนนอกสถานที่ , กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เล่นเทนนิสกับน้องๆตามต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านเทนนิสและประสบการณ์ชีวิต					
ด้านกระบวนการ					
19.มีการจัดตารางเวลาการเรียนให้เลือก					
20.การจัดตารางเวลาเรียนในช่วงเวลาที่เหมาะสม					
21.มีการจัดด้านข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและความรู้พื้นฐานที่ถูกต้องแม่นยำและเหมาะสมให้กับผู้ทดสอบก่อนเข้าเรียน					

ประเภทของปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ (ต่อ)					
22.มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับเทนนิสอย่างต่อเนื่องเช่น การแข่งขันและผลการแข่งขันเทนนิส รายการเยาวชนชิงแชมป์ประเทศไทย รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ เป็นต้น					
ลักษณะทางกายภาพ					
23.การจัดสถานที่และบรรยากาศของสถาบันเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้เรียน โดยมีสนามเทนนิสที่เพียงพอต่อการฝึกสอน, ห้อง Fitness ที่มีเครื่องอุปกรณ์ที่สมัย					
24.มี Clubhouse โดยมีการบริการทางด้านอาหาร					
25.ความสะอาดของห้อง Locker Room , ห้องน้ำ					
ด้านบุคลากร					
26.ผู้ฝึกสอนมีความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียง ด้านประสบการณ์การสอน คุณวุฒิ					
27.ผู้ฝึกสอนชาวต่างประเทศ มีความรู้ ประสบการณ์ทางด้านการสอน และมีพื้นฐานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ					
28.ผู้ฝึกสอนมีเทคนิคการสอนที่น่าสนใจและมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้					
29.ผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อนักเรียนอย่างใกล้ชิด					
30.พนักงานในสถาบันมีมนุษย์สัมพันธ์และพูดจาสุภาพ					
31.พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ					

จบคำถาม

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวแทมมารีน ธนสุกาญจน์
วัน เดือน ปีเกิด	24 พฤษภาคม 2520
สถานที่ติดต่อ	59/125 ถนนรามอินทรา 34/16 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิติศาสตร์บัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงาน	นักเทนนิสหญิงอาชีพ สมาพันธ์เทนนิสหญิงอาชีพ Sony Ericsson WTA TOUR INC, (Woman Tennis Association) St. Petersburg, Florida, USA

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962