

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING MIX NEEDS OF TODDLER SWIMMING BUSINESS IN BANGKOK

Miss Kakkanang Prapaisub



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำ สำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาวคณางค์ ประไพทรัพย์
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

---

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนินทร์ชัย อินทிரากรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. จุฑา ดิงศภิตย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย บุญรอด)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐไชย สุขสะอาด)

คัคณางค์ ประไพทรัพย์ : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร (MARKETING MIX NEEDS OF TODDLER SWIMMING BUSINESS IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 159 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า “ที” และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบค่า “เอฟ” กรณีพบความแตกต่าง จะวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

#### ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 192 คน เพศหญิง 198 คน ส่วนใหญ่ มีอายุ 30-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย มากกว่า 50,001 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพ่อแม่ของเด็กเล็ก ที่มีอายุ 13-24 เดือน มาใช้บริการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.01-13.00 น. ใช้บริการเดือนละ 3-4 ครั้ง ใช้เวลาเดินทาง 15-30 นาที มาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เสียค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง น้อยกว่า 300 บาท

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า “ที” พบว่า ในรายข้อ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมตลาด พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5678304739 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MARKETING MIX NEED / TODDLER SWIMMING BUSINESS

KAKKANANG PRAPASUB: MARKETING MIX NEEDS OF TODDLER SWIMMING BUSINESS IN BANGKOK. ADVISOR: ASSOC. PROF. TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI, 159 pp.

The purposes of this research were to study about marketing mix needs of toddler swimming business in Bangkok comparing a marketing mix need classified by gender, age, graduated, occupation and income. A total of 390 subjects answered the questionnaire which was used as a survey tool. Data were analyzed statistically by using mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA (F-test). Then the differences were analyzed in pairs by using Scheffe Method.

### Results

The samples were male 192 and female 198 aged 30-40 years old. The highest education level was Bachelor Degree. They were officer. Their income was more than 50,000 Baht. They were parent of toddler. The toddler aged 13-24 months old. They came during 11.01 – 13.00 hr. on Saturday – Sunday. They came 3-4 times per months. They spent less than 300 per time.

The results were as follow :

1. Marketing mix needs of toddler swimming business in Bangkok overall in highest level : Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence and Presentation.
2. Result of comparing the marketing mix needs of toddler swimming business in Bangkok classified by gender using t-test were found to be significantly different at .05 level.
3. Result of comparing the marketing mix needs of toddler swimming business in Bangkok classified by age, graduated, occupation and income using One way ANOVA (F-test) were found to be significantly different at .05 level.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2015

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวิชิตชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้ง ยังช่วยดูแล ให้ข้อคิดในการดำเนินชีวิตประจำวันทีนอกเหนือจากการศึกษาอีกด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐไชย สุขสอาด ที่ได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณดวงกมล ดำรงศิริ และคุณญาดา อัจฉกุล ที่สละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร ผู้จัดการธุรกิจวัยน้ำเด็กเล็กทุกแห่ง ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย และที่สำคัญผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณ พี่ น้องและเจ้าหน้าที่ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกคน ครู อาจารย์ที่เคยอบรม สั่งสอน รวมไปถึงทุกท่านที่มีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่อาจสำเร็จได้เลย หากขาดกำลังใจจากบิดามารดาของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทั้ง สองท่านด้วยความเคารพสูงสุด และหากงานวิจัยครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ในทางใด ผู้วิจัยขอมอบความดีเหล่านั้นแก่ท่านทั้งสอง

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
คำจำกัดความของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
บทที่ 2 .....	7
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการ .....	7
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด.....	19
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคบริการ .....	23
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจขายน้ำสำหรับเด็กเล็กและการขายน้ำเพื่อเสริมสร้าง พัฒนาการเด็กเล็ก .....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	35
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	41

บทที่ 3 .....	42
วิธีดำเนินการวิจัย .....	42
ประชากร.....	42
กลุ่มตัวอย่าง .....	42
ขั้นตอนในการวิจัยและเก็บข้อมูล.....	43
ขั้นตอนในการวิจัย.....	43
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4 .....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	48
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก.....	50
ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก ในกรุงเทพมหานคร .....	55
ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำ สำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร.....	61
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	102
บทที่ 5 .....	103
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
สรุปผลการวิจัย.....	103
อภิปรายผลการวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะ.....	130
รายการอ้างอิง .....	132



ณ

หน้า

ภาคผนวก..... 136

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ ..... 159



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	48
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ .....	48
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา .....	48
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	49
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ..	49
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์กับเด็กเล็ก .....	50
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุของเด็กเล็ก .....	50
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรู้จักกับธุรกิจวัย น้ำสำหรับเด็กเล็ก .....	51
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการ.....	51
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคอร์สที่ใช้บริการ มาแล้ว.....	52
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ.....	52
ตารางที่ 12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่มาใช้บริการ.....	53
ตารางที่ 13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมาใช้บริการเฉลี่ยต่อ เดือน .....	53
ตารางที่ 14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเดินทาง .....	54
ตารางที่ 15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเดินทาง .....	54
ตารางที่ 16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ แต่ละครั้ง (เฉพาะค่าเดินทางและค่าบริการอื่นๆไม่รวมค่าคอร์ส).....	55
ตารางที่ 17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร.....	56
ตารางที่ 18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ ...	57



<b>ตารางที่ 29</b> ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจจ๊ว้ยน้ำสำหรับเด็กเล็กใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	66
<b>ตารางที่ 30</b> ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจจ๊ว้ยน้ำสำหรับเด็กเล็กใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	67
<b>ตารางที่ 31</b> ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจจ๊ว้ยน้ำสำหรับเด็กเล็ก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	68
<b>ตารางที่ 32</b> ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจจ๊ว้ยน้ำสำหรับเด็กเล็ก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	69
<b>ตารางที่ 33</b> ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจจ๊ว้ยน้ำ สำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ .....	70
<b>ตารางที่ 34</b> ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจจ๊ว้ย น้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	71
<b>ตารางที่ 35</b> ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการ เปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจจ๊ว้ยน้ำ สำหรับเด็ก เล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ .....	72
<b>ตารางที่ 36</b> ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการ เปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจจ๊ว้ยน้ำ สำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ .....	73
<b>ตารางที่ 37</b> ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการ เปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจ จ๊ว้ยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ .....	74







## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ปกครอง มีบทบาทสำคัญในการเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุด หรือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ให้แก่บุตรหลานของตนเอง ในขณะที่เดียวกันกิจกรรมหรือสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นพัฒนาการของเด็กเล็กก็ได้ถูกพัฒนามาหลายรูปแบบ ทั้งการสร้างเสริมพัฒนาการก่อนวัยเรียน โดยใช้การเล่น การร้องเพลง โดยให้ผู้ปกครองเป็นคนกระตุ้นให้เด็กเกิดการเรียนรู้ (Gymboree Corporation, 2010) ในปัจจุบัน ผู้ปกครองให้สนใจและส่งเสริมพัฒนาการให้บุตรหลานในด้านต่างๆกันมากขึ้น มีการค้นคว้าหาข้อมูลที่จะหาวิธีช่วยบุตรหลานให้มีพัฒนาการที่ดี โดยวิธีหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพได้เป็นอย่างดี คือการว่ายน้ำ

การว่ายน้ำ โดยลักษณะทั่วไป เป็นกิจกรรมการออกกำลังกายในสระว่ายน้ำ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย หรือเป็นกิจกรรมยามว่าง แต่ในมุมมองของนักวิจัยที่มีผลงานการวิจัยมากกว่า 40 ปี ของ Françoise Barbira Freedman (2001) เรื่องการว่ายน้ำเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก พบว่าเด็กในช่วงวัยแรกเกิดถึงสี่ปี เป็นช่วงที่มีพัฒนาการที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเซลล์สมองที่สร้างเครือข่ายเส้นใยประสาทที่รวดเร็วกว่าช่วงวัยอื่น การว่ายน้ำจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของบุตรหลาน ที่สามารถเริ่มฝึกฝนได้ตั้งแต่แรกเกิด ส่งเสริม IQ และ EQ ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งจะทำให้เด็กเล็กมีความสุข เข้าสังคมได้ง่าย มีความมั่นใจในตัวเอง รวมถึงส่งเสริมสุขภาพจิตและการเอาตัวรอดในน้ำ ซึ่งอยู่ในลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ชั้นความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (A. H. Maslow, 1943) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ปกครองเด็กเล็กมีความกังวล เมื่อเวลาเด็กเล็ก ไปอยู่ใกล้สระน้ำ บ่อน้ำ หรือทะเล ดังนั้น การเอาตัวรอดในน้ำ หรือช่วยเหลือตัวเองในน้ำได้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ปกครองคำนึงถึง นอกจากนี้ การว่ายน้ำเด็กเล็กยังสามารถพัฒนาร่างกาย ระบบสมอง และระบบประสาทของบุตรหลานให้มีพัฒนาการที่ดียิ่งขึ้น ตลอดจนมีอารมณ์ร่าเริงแจ่มใส และส่งผลไปถึงการเจริญอาหารของเด็กเล็กอีกด้วย

ในประเทศอังกฤษ สถาบัน Birthlight ซึ่งเป็นองค์กรไม่หวังผลกำไร ก่อตั้งมาอุทิศเพื่อครอบครัวใหม่ คอยให้ข้อมูลแก่ครอบครัวใหม่ สถาบันนี้ก่อตั้งจากการสอนโยคะเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับมารดาที่ตั้งครรภ์ ทั้งด้านร่างกายและอารมณ์ จากนั้นได้พัฒนาเป็นการสอนโยคะในน้ำเพื่อมารดาที่ตั้งครรภ์ให้การคลอดธรรมชาติง่ายขึ้น ต่อมาพัฒนาเป็นการสอนว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กเล็ก 3 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ระบบสมอง สติปัญญา และด้านสังคม โดยการเรียนการสอนมุ่งเน้นหลักปรัชญาของสถาบันสถาบันมีเป้าหมายในการดูแลทั้งครอบครัวและเด็กเล็ก โดยใช้การสอนแบบตระหนักรู้และเคารพในความเชื่อมั่นและความเชื่อใจ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการเรียนว่ายน้ำของเด็กเล็ก (Freedman, 2009) โดยในการสอนเด็กเล็กว่ายน้ำโดยยึดหลัก



ข้างต้น ส่งผลให้วิธีสอนของสถาบันจึงออกมาในรูปแบบของกิจกรรมที่มีความอ่อนโยน สงบ ผ่อนคลาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่คนในครอบครัว สร้างความเชื่อมโยงอันดีต่อเด็กเล็กและผู้ปกครอง โดยไม่ลืมหลักความปลอดภัย ในขณะที่เดียวกันการสอนเด็กเล็กว่ายน้ำนั้น แตกต่างจากการสอนว่ายน้ำปกติในเด็กทั่วไป เพราะการสอนว่ายน้ำเด็กเล็กนั้นมุ่งเน้นกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก โดยแต่ละกิจกรรมมีประโยชน์แตกต่างกันไป เช่น การให้เด็กเล็กได้เคลื่อนไหวอวัยวะของร่างกาย เช่น แขน ขา ก็จะช่วยกระตุ้นส่งเสริมการพัฒนาการ กล้ามเนื้อ จะมีการเจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์ หรือ การดำน้ำ สามารถทำให้เด็กเล็กสามารถเล่นและสำรวจสิ่งรอบตัวได้มากขึ้น เหนือสิ่งอื่นใด เมื่อเด็กเล็กมาว่ายน้ำ และได้รับความสนุกสนานพร้อมกับผู้ปกครอง ทำให้เกิดความมั่นใจในการว่ายน้ำ สร้างความคุ้นเคยกับน้ำมากขึ้น สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ในวัยเด็ก และสร้างความมั่นใจในการทำสิ่งต่างๆได้อีกด้วย

สืบเนื่องจากว่า ผู้ปกครองให้ความสนใจในเรื่องของพัฒนาการในด้านต่างๆของเด็กมากขึ้น และหนึ่งในการพัฒนาการทักษะนั้นคือการว่ายน้ำ แต่ในระยะเวลา 5 ปี ยังไม่มีธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในประเทศไทย มีเพียงการสอนว่ายน้ำทั่วไปเท่านั้น การเรียนการสอนโดยทั่วไปสอนโดยครูผู้สอน มีลักษณะของการสอนให้ว่ายน้ำให้เป็น ลอยตัวได้ และส่วนใหญ่จะไม่มีการสอนเด็กที่อายุต่ำกว่า 4 ปี ผู้ประกอบการแนวคิดสมัยใหม่ที่มีความรู้ ความสามารถ จึงทำการการสืบค้น หาข้อมูลเกี่ยวกับการว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กติดต่อสอบถามสถาบันชั้นนำที่ได้รับการรับรองทั่วโลก เพื่อนำเอาธุรกิจการสอนว่ายน้ำเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กเล็กเข้ามาในประเทศไทยซึ่งเป็นธุรกิจใหม่เพื่อรองรับความต้องการที่เกิดขึ้นกับผู้ปกครอง ที่แสวงหาสิ่งที่จะทำให้บุตรหลานมีพัฒนาการที่ดีขึ้น หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการศึกษาอย่างละเอียดแล้ว ธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กจึงเกิดขึ้น โดยการใช้การว่ายน้ำเป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างพัฒนาการ จึงมีการนำเข้าหลักสูตรมาจากหลายแหล่ง เช่น ในอังกฤษ คือ STA หรือ Swim Teaching Association และในออสเตรเลีย คือ ASCTA หรือ Australia Swimming Coaches and Teachers Association ซึ่งเป็นสถาบันจากต่างประเทศที่เป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ โดยส่งบุคลากรไปศึกษา เรียนรู้วิธีการสอน จนได้ประกาศนียบัตรรับรองจากสถาบันดังกล่าว เป็นต้น

จากการสำรวจพื้นที่ในกรุงเทพมหานครของผู้วิจัย วันที่ 10 มกราคม 2558 พบว่า ปัจจุบันมีธุรกิจสอนว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก หรือสถาบันสอนว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กที่ได้รับการรับรองมาตรฐานหลักสูตรจากต่างประเทศ ได้แก่ Aqua Baby, Baby Pool, Swimming Kids Thailand, Bangkok Dolphin, Bangkok Kids และ Little Whale โดยจากการสำรวจ สถาบันจะมีเด็กเล็กมาเรียน เฉลี่ยที่ละประมาณ 500-700 คน โดยแต่ละสถาบันจะแบ่งการเรียนการสอนเป็นคอร์ส คอร์สละ 10-12 ครั้ง เปิดบริการ 6 วัน ต่อสัปดาห์ ในแต่ละวัน จะมีการดำเนินการเรียนการสอนทั้งวันโดยมีการกำหนดเวลาและช่วงอายุในการสอนอย่างชัดเจนในแต่ละรอบ โดยเฉลี่ย 1 วันจะมีประมาณ 14-16

รอบ รอบละ 30 นาที และในแต่ละรอบ จะมีผู้ใช้บริการ ไม่เกิน 8-9 ครอบครัวเพื่อประสิทธิภาพของการสอน โดยมีค่าใช้จ่ายหรืออัตราค่าบริการให้แตกต่างกันไปตามที่แต่ละสถาบันได้กำหนดขึ้น

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สำรวจจำนวนประชากรแยกกรายอายุ ในกรุงเทพมหานครของระบบสถิติทางการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง เดือนธันวาคม 2557 พบว่าจำนวนประชากรของเด็กเล็กแรกเกิดจนถึงสี่ปี มีจำนวนมาก เมื่อเทียบกับจำนวนสถาบันสอนว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กที่เปิดอยู่ในปัจจุบัน ผู้วิจัย จึงเล็งเห็นว่าธุรกิจนี้ยังคงเติบโตได้อีกมากมาย ด้วยความต้องการที่สูง และความคาดหวังจากผู้ปกครอง เรียกตามหลักเศรษฐศาสตร์ว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) คือ ความต้องการ ความอยากได้ในสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนอง ทั้งจากประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้าและบริการนั้นและอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้า

ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคมีความต้องการสูงอย่างเดียว ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคทุกคนไม่เหมือนกัน แต่ละคนจะมีบางอย่างที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อมีความปรารถนาในแง่ของความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยต้องมีความเข้าใจถึงโครงสร้างความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าความต้องการนั้นเกิดขึ้นจากอะไร ความต้องการของผู้บริโภคจำแนกออกเป็นสองประเภทกว้างๆ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย การนอน ความอบอุ่น เป็นต้น และความต้องการด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยา เช่น ความปลอดภัย ความรัก การยอมรับ ความพอใจในความงาม เป็นต้น ผู้วิจัยต้องเข้าใจลึกซึ้ง ถึงรายละเอียดของความต้องการทั้งสองประเภทดังกล่าว เพื่อเอามาเป็นจุดขายในการขายสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณาซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Armstrong, 2011) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงบุคคล กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นมา คือส่วนประสมที่เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

ทั้งนี้ ผู้วิจัย ในฐานะผู้ศึกษากระบวนการทางการตลาด ได้ทำการศึกษาและพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดที่สามารถควบคุมได้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมในการบริการแก่ผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบธุรกิจสอนว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก เป็นการบริการ และมีบรรดาผู้ปกครองของเด็กเล็กเหล่านั้น เป็นผู้มาใช้บริการ ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ดำเนินการวิจัย จึงมีหน้าที่ที่จะต้องทำความเข้าใจ วิเคราะห์ข้อมูล และหาวิธีการ จะทำ

อย่างไร ให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ ได้รับความพึงพอใจ รวมถึงให้ความสนใจกับการเลือกสินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้ดำเนินการวิจัยจึงได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ให้มีบทบาทด้านการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เข้ามาศึกษาให้เห็นถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบว่า การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557) ส่งผลต่อความต้องการส่วนประสมทางการตลาดมากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่ศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็ก และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมทางการตลาดและการจัดการการกีฬาต่อไปในอนาคต



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

### สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ปกครองของเด็กเล็กในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันจะมีความต้องการส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ปกครองของเด็กเล็กที่มาใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำในกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน เก็บข้อมูลจากธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก 6 แห่ง ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 19 เมษายน ถึงวันที่ 9 พฤษภาคม 2559

### คำจำกัดความของการวิจัย

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

**ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจบริการนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้

**ธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก** หมายถึง เป็นกิจการที่เปิดบริการสอนว่ายน้ำเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กเล็ก โดยจัดการบริหารโดยหน่วยงานเอกชน

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ธุรกิจสอนว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก

**ราคา** หมายถึง ค่าสมัครในการเป็นสมาชิก ค่าเรียน ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์การว่ายน้ำ รวมทั้งค่าอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายในสถานที่ให้บริการ

**สถานที่ให้บริการ** หมายถึง สระว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมธุรกิจว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็ก

**บุคคล** หมายถึง ผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในธุรกิจสอนว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็ก ประกอบด้วย ครู พนักงานให้บริการข้อมูล พนักงานบัญชี ช่างซ่อมบำรุง

**กระบวนการให้บริการ** หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการ เกิดความประทับใจต่อผู้ใช้บริการธุรกิจสอนว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็ก

**ลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง การสร้าง การพัฒนา การตกแต่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรอบสระว่ายนํ้าและสถานที่ให้บริการ

**ผู้ปกครอง** หมายถึง ผู้ที่รับผิดชอบดูแลเด็กเล็ก มีอำนาจในการตัดสินใจในกิจกรรมหรือการกระทำใดของเด็กเล็ก ได้แก่ พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา

**เด็กเล็ก** หมายถึง เด็กแรกเกิดจนถึงอายุ 4 ปี

#### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็ก ในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็ก หรือธุรกิจทางการกีฬาในรูปแบบอื่นๆได้

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก ในกรุงเทพมหานคร (Marketing mix needs of toddler swimming business in Bangkok) ทั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการ
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจว่ายน้ำเด็กเล็กและการว่ายน้ำเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการเด็กเล็ก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการ

มาสโลว์ (Maslow, 1943) กล่าวถึง ลำดับขั้นของความต้องการว่า เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย โดยตั้งอยู่บนสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ คือ

1. ความต้องการของบุคคลสามารถเรียงลำดับตามความสำคัญได้จากความต้องการระดับต่ำสุดไปสูงสุด คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการมีชื่อเสียง และความต้องการสมหวังในชีวิต
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของบุคคลอีกต่อไป บุคคลจะถูกจูงใจด้วยความต้องการที่สูงขึ้นและยังไม่ได้มีการตอบสนอง
3. ความต้องการของคนจะซ้ำซ้อนกัน เช่น ความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้มีการตอบสนอง มีอีกความต้องการหนึ่งแทรกซ้อนขึ้นมา

ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ชั้นเบื้องต้นเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการน้ำ อาหาร และความต้องการทางเพศ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เมื่อมีความต้องการทั้งหมดของบุคคลยังไม่ได้รับ

การตอบสนอง Maslow ได้ชี้ให้เห็นว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ยังอยู่ในสภาวะการขาดแคลนอาหารความปลอดภัย การเข้าสังคมและความมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลนั้นย่อมจะมีความต้องการอาหารมากกว่าความต้องการอื่นใด

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการที่อยู่ระดับสูงขึ้นมาอีกระดับหนึ่งจะมีความสำคัญเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการป้องกันอันตรายต่างๆที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกาย ความเจ็บป่วย และการสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาจากทัศนคติของฝ่ายบริหารแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึงการให้ความแน่นอนหรือการรับประกันความมั่นคงของหน้าที่ การงาน และการส่งเสริมเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางการเงินแก่คนงานมากขึ้น ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าความต้องการของสหภาพแรงงานที่มีต่อฝ่ายบริหารยังมีความต้องการความมั่นคงของงาน และผลประโยชน์พิเศษอื่นๆอีกด้วย (Maslow, 2013)

ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) เมื่อมีความต้องการทางด้านร่างกาย และความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางด้านสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลมีนิสัยชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นความต้องการทางด้านสังคมนี้อาจเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่รวมกันและได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ บุคคลต้องการเพื่อนไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนบ้าน บุคคลอาจจะมีใจสมัครใจเข้าไปเป็นสมาชิกขององค์กรใดองค์กรหนึ่งได้ กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ ที่เกิดขึ้นมาภายในองค์กรนั้น สาเหตุที่สำคัญข้อหนึ่งของการเกิดกลุ่มดังกล่าวนี้ออกเหนือจากการศึกษาและภูมิหลังทางด้านวัฒนธรรมแล้ว คือ ความต้องการทางด้านสังคม บุคคลอยู่รวมกันภายในกลุ่มเพราะว่ากลุ่มดังกล่าวนี้จะช่วยตอบสนองความต้องการทางด้านสังคมของบุคคลนั้นได้

ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นแล้ว สิ่งก็ตามมา คือ บุคคลมักจะคิดว่าจะต้องดีเด่นสำหรับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น ความต้องการทางด้านนี้จึงเป็นความต้องการระดับสูง

ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-Realization Needs) ความต้องการประเภทนี้เป็นความต้องการระดับสูงสุด เป็นความต้องการให้เกิดความสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความคิดของตนเอง เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่มีการพิจารณาถึงบทบาทในชีวิตว่าเป็นอย่างไร บุคคลนั้น จะพยายามผลักดันชีวิตให้เป็นไปในแนวทางที่ดีที่สุดตามที่คาดหมายไว้ โดยขึ้นอยู่กับขีดความสามารถของบุคคลนั้น เมื่อต้องการจะเป็นอะไร บุคคลนั้นจะพยายามเป็นให้ได้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวถึงระดับความต้องการของมนุษย์มี 3 ระดับ ได้แก่

1. Need คือ ความต้องการที่เป็นการแสวงหาความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย ศักดิ์ศรี ความต้องการระดับสังคมและนักรการตลาดไม่ได้เป็นผู้สร้างกล่าวคือเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนมีเหมือนกัน

2. Want คือ ความปรารถนาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่เฉพาะเจาะจงจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

3. Demand คือ ความต้องการที่ระบุเป็นสินค้าชัดเจนลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการ (want) โดยมีปัจจัยที่นำมาประกอบเพิ่มเติมคือความสามารถที่จะซื้อและเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness to Buy)

สิทธิ์ีร์สรณ์ (2551) กล่าวว่า ความต้องการของผู้ใช้บริการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความต้องการแบบ Need และความต้องการแบบ Want ความต้องการแบบแรกเกิดจากสภาพที่ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจและคิดจะทำอะไรบางอย่างเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพนั้นให้ดีขึ้น เป็นความต้องการระดับพื้นฐานในสิ่งจำเป็นในชีวิต เช่น อาหาร น้ำที่อยู่อาศัย การคมนาคม เป็นต้น ส่วนความต้องการแบบหลังเป็นความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจมากกว่าที่จำเป็นจริงๆ เป็นความต้องการปรับเปลี่ยนสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้ดีขึ้น เช่น นิสิตสามารถขี้จักรยานมาเรียนได้ แต่ถ้ามีรถยนต์ก็เลือกที่จะขับรถยนต์มากกว่าเพราะสะดวกสบายกว่า เป็นต้น ความต้องการแบบ Need ถูกผลักดันโดยความรู้สึกไม่สบายทางกายหรือใจ เช่น ถ้าหิวร่างกายก็ต้องการอาหาร ถ้ารู้สึกเครียดก็ต้องการวิธีคลายเครียด ส่วนความต้องการแบบ Want เกิดขึ้น เมื่อเราต้องการนำเสนอสภาพทางกายและใจไปสู่อีกระดับหนึ่งเหนือกว่าความสบายขั้นพื้นฐาน ความต้องการแบบอุปสงค์ (Demand) เป็นความต้องการแบบ Want ที่มีกำลังซื้อ เราทราบอุปสงค์ของตลาดหนึ่งๆ ที่มีต่อสินค้าหนึ่งที่บริษัทผลิตได้จากการซื้อทั้งหมดของลูกค้าของบริษัทที่อยู่ในตลาดแห่งนั้น

จากเนื้อหาที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นว่า การจูงใจจะมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการ คนทุกคนย่อมจะมีความต้องการ เช่น อาจจะมีความต้องการความมั่นคงในงานที่ทำอยู่ ผลตอบแทนที่สูง และสถานภาพที่ดี ดังนั้นเมื่อมีความต้องการ ทุกคนก็จะปฏิบัติหรือกระทำกิจกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ย่อมหมายถึงการมีแรงจูงใจหรือได้รับการกระตุ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ไม่มีบุคคลใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ทั้งหมด เมื่อมีความต้องการบางอย่างได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นมาแทนที่ต่อเนื่องกันไป



## แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Booms and Bitner (1981) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ที่นำมาปรับให้เหมาะสมกับการบริการมากยิ่งขึ้น โดยเน้นที่การสร้างความเป็นรูปธรรมของการบริการ และได้มีการพัฒนาในรายละเอียด เพื่อความเหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 7Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms) จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งองค์กรต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่าง ผู้ซื้อ ผู้ขาย (Interaction marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 1997)

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในขององค์กรจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)

3.3 คุณภาพด้านการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality)

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังซื้อ

3.5 คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังใช้บริการ

Watt (1998) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาดแบบดั้งเดิมประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนแนวความคิดสมัยใหม่ก็จะมีเพิ่มเติม “P” ซึ่งในรูปแบบใหม่ก็จะเป็นบุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) โดยมีความหมายดังนี้

1. บุคลากร (People) คือ ทุนทางการตลาดที่สำคัญในการติดต่อในการติดต่อทางการตลาด สามารถสร้างพึงพอใจและประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้
2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ พื้นที่ในลักษณะนี้เป็นขนาดใหญ่ที่ลูกค้าได้เห็นและเกิดทัศนคติที่อยากทำให้กลับมาอีกในอนาคต
3. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ จะเป็นการบริการอย่างมีคุณภาพ การบริการที่ดีจะช่วยเพิ่มผลกำไรในการตลาดและช่วยให้อุบัติการณ์ประทับใจแก่ลูกค้า

Kotler (2003) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นทุนสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงตัวบุคคล กระบวนการในการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 3 สิ่งนี้ เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการบริการนั้นเทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายทั้งทางกายและใจ การให้คำปรึกษา เป็นต้น การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยรวมกัน ทั้งความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอน ในการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมทั้งอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคนด้วย ในกิจการใดกิจการหนึ่งหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งจะมีการบริการอยู่ 3 ประเภท คือ การบริการหลัก การบริการเสริม และการบริการอื่นๆ ซึ่งการบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายหรือหักล้างบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับผู้บริโภค

การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

- บริการจำเป็น คือ การบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆ หากไม่มาใช้บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ทрудโทรม ไม่กลับมามีอยู่ในสภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น การรักษาพยาบาล ทันตกรรม ประกันชีวิต การตัดผม

- บริการฟุ่มเฟือย คือ การบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นเดียวกับบริการจำเป็น แต่ผู้บริโภคนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องใช้บริการก็ได้ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้ นั่นคือ

ความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น ศัลยกรรมตกแต่งความงาม บริการท่องเที่ยว บริการนันทนาการต่างๆ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดรายได้ของธุรกิจ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาที่ต่ำก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจบริการจะสามารถตั้งราคาได้ตามชอบใจ จะต้องขึ้นอยู่กับสถานะของการ มีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการนั้นไม่ได้คุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีก หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของผู้บริโภค การตั้งราคา มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการ และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้เกิดมโนภาพ หรือความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ การบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ผู้บริโภคมักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามราคาไปด้วย ซึ่งถ้าหากราคาต่ำมากๆ ผู้บริโภคอาจไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการจึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมาก ยกกว่าการตั้งราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งเจ้าของธุรกิจต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงิน ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการธุรกิจนั้นๆ การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือผู้บริโภค จะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรือเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับ

3. สถานที่ให้บริการ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการ สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ได้แก่

3.1 การให้บริการผ่านร้าน เป็นแบบที่ทำมานานแล้ว เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ สระว่ายน้ำ ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต อาจให้บริการด้วยการเปิดร้านตามที่ดินว่างเปล่า ตึกแถวในชุมชน ในห้างสรรพสินค้า คอมมิวนิตีมอลล์ แล้วขยายสาขาออกไป เพื่อบริการผู้บริโภคได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยการเปิดร้านขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่ เช่น บริการจัดส่งอาหาร บริการส่งเจ้าหน้าที่ดูแลผู้ป่วย บริการทำความสะอาดนอกสถานที่ การให้คำปรึกษาต่างๆ วิทยากร เป็นต้น การให้บริการแบบนี้ ธุรกิจไม่ต้องการจัดสถานที่หรูหราหรือเปิดหน้าร้านเพื่อให้บริการ ผู้บริโภคจะติดต่อโดยการใช้อีเมลล์หรือโทรศัพท์หรือสื่อโซเชียลนั้นเอง

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น ร้านอาหารห่วงโซ่ทั้งหลาย แมคโดนัลด์ เคเอฟซีที่ขยายกิจการไปทั่วโลก หรือ บริษัทสายการบินขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว หรือตัวแทนจำหน่าย หรือโรงแรมห่วงโซ่ต่างๆทั่วโลก เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ตู้เอทีเอ็ม แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนัก การดาวน์โหลดข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายคลึงกับการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆ หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสาร การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะผู้บริโภคระดับกลางและล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดและแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ ประกอบด้วย

- การสะสมแต้ม เน้นความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมแต้มทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับธุรกิจ เช่น การใช้บัตรเครดิตสะสมไมล์ การเดินทางของสายการบิน หรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและทีมงานที่ต้องจัดตั้งมาทำหน้าที่เฉพาะนี้ แต่สิ่งที่ต้องทำคือ การสร้างความตื่นตัวและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอด เช่น การกำหนดช่วงเวลาที่สามารถได้แต้มทวีคูณหรือมากกว่าเดิมเพื่อเพิ่มการใช้จ่ายนั้นๆ หรือการเพิ่มรายการของรางวัลที่เป็นของหายาก แปลกใหม่ เป็นต้น

- การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ความต้องการของผู้บริโภคจะขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารธุรกิจสามารถนำช่วงเวลาดังกล่าวมาทำให้เกิดประโยชน์ได้ เช่น ร้านอาหารบุฟเฟต์ ถ้าไร่นั้นขึ้นอยู่กับปริมาณของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เนื่องจากปริมาณอาหารที่แต่ละคนรับประทานจะมากน้อยแตกต่างกันไป และหากผู้บริโภคมาใช้บริการมากจะทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบต่ำลง แต่ผู้บริโภคมักจะมาใช้บริการในช่วงกลางวัน และช่วงเย็น ช่วงอื่นๆจะมีผู้มาใช้บริการน้อย ทำให้มีที่นั่งว่าง การทำอาหารให้มีหลายชนิดจะมีผลต่อกำไรที่อาจจะลดลง ดังนั้นช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมามากและน้อยควรให้ราคาที่แตกต่างกัน เป็นการช่วยสร้างยอดขายให้มีความสม่ำเสมอใกล้เคียงกันมากขึ้น

- การสมัครสมาชิก เมื่อผู้บริโภคมีการรับข่าวสารตลอดเวลา ทำให้อาจจะไปทดลองใช้บริการของคุณได้และในที่สุดธุรกิจอาจสูญเสียผู้บริโภคไป การให้สมัครสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ต้องทำ คือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกับบุคคลทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ทราบอย่างแท้จริง เช่น บานีคิวพลาซ่า เปิดให้สมัครสมาชิก 100 บาทต่อปี สามารถใช้ส่วนลดได้ทันที สมาชิกจะได้รับข่าวสารของรายการอาหารใหม่ การส่งเสริมการขาย ในวันเกิดของสมาชิกจะได้รับส่วนลดเพิ่มอีก พร้อมได้ของที่ระลึกในวันเกิด ซึ่งสมาชิกต้องใช้บริการร้านเท่านั้นถึงจะได้รับส่วนลด และได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าบุคคลทั่วไป

- การขายล่วงหน้า การใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคย่อมต้องการได้รับราคาที่พิเศษหรือต้องการส่วนลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า หมายถึง ให้ผู้บริโภคซื้อบริการไว้ล่วงหน้า อาจเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายใน 3 เดือน 6 เดือนตามข้อตกลง เช่น ธุรกิจค้ายมว้ย การให้บริการต่อครั้ง คือ 500 บาท หากซื้อ 5 ครั้ง จะได้รับสิทธิพิเศษในราคาเพียง 2300 บาท หากซื้อ 10 ครั้ง เหลือเพียง 4500 บาท ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือ หากใช้วิธีการลดราคา ลูกค้าอาจจะใช้บริการแค่ครั้งเดียว และในการใช้บริการนั้นอาจจะมีขั้นตอนใดขาดตกบกพร่องทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่ประทับใจในการบริการ แต่การได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้า ทำให้เกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีหรือไม่

5. บุคคล พนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนของพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ที่จะทำการบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น ในร้านอาหาร พนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการที่จอดรถ บริการชาย บริการหญิงที่ทำการเสิร์ฟอาหาร และพนักงานในส่วนสนับสนุน ได้แก่ พ่อครัว พนักงานล้างจาน พนักงานฝ่ายบุคคล พนักงานบัญชีและการเงิน หรือการให้บริการในโรงแรม ได้แก่ พนักงานเปิดประตู พนักงานรับจองห้องพัก พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ บริการในห้องอาหาร พนักงานที่สอนการออกกำลังกาย และพนักงานในส่วนสนับสนุน ได้แก่ แม่บ้านที่ทำความสะอาดและปูเตียงในห้องพัก พนักงานดูแลสวนและสระว่ายน้ำ ช่างดูแลไฟฟ้าและช่างประปา ดังนั้น พนักงานส่วนหน้าจะให้บริการลูกค้าโดยตรง แต่ไม่ได้หมายความว่า พนักงานในส่วนสนับสนุนจะไม่มีโอกาสได้ให้บริการลูกค้าเลย เพียงแต่จะมีบางโอกาสเท่านั้น เช่น ขณะที่ลูกค้าเข้าพักในโรงแรม และแม่บ้านได้นำเอา

เตารีดมาให้ที่ห้องพัก ผู้บริหารบางท่าน มักจะเข้าใจว่าพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการที่จอดรถ บริการทั้งชายและหญิงที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหารไม่ได้มีความสำคัญมากนัก จึงไม่ได้คัดเลือกและฝึกอบรมบุคคลเหล่านี้อย่างจริงจัง เนื่องจากได้จ้างในอัตราเงินเดือนต่ำ แต่ในความเป็นจริงแล้ว พนักงานดังกล่าวมีผลต่อยอดขาย ความพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของกิจการอย่างมาก

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภค ผู้บริหารที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะพนักงานรับโทรศัพท์ หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดในขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไป จะดีเพียงใด ผู้บริโภคย่อมไม่พอใจหรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้น จะติดอยู่ในอารมณ์ของผู้บริโภค แต่หากผู้บริโภคประทับใจในการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกแม้ว่าบางขั้นตอนจะมีการสะดุดไปบ้างแต่ผู้บริโภคจะมองข้ามไป อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงกระบวนการการให้บริการเป็นสิ่งที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและจากผู้บริโภค โดยเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำอย่างจริงจังและออกเป็นนโยบาย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เคาท์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพยิ่งดูดี หรรษาและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย ลักษณะทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้อยู่ถึงลักษณะทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรกสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้ลักษณะทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น คลินิกทำฟัน ลักษณะเฉพาะของร้าน คือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากลักษณะทางกายภาพนี้

จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านดูสกปรก ไม่สะอาด ผู้บริโภคจะมีความกลัวหรือเกิดมโนภาพที่ไม่ดี ไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากกลัวเครื่องมือไม่สะอาด ไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หรูหรา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคปานกลาง ร้านอาจไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องดูโปร่งและสะอาด เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นองค์ประกอบประการสุดท้ายของกลยุทธ์คู่แข่งที่เราต้องทำการประเมินคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่สนับสนุนคู่แข่งขั้นนั่นเอง ส่วนประสมทางการตลาดจะทำให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องกลยุทธ์เบื้องต้นของคู่แข่งขั้นตลอดจนการตัดสินใจซึ่งใช้ยุทธวิธีบางอย่างด้วยการตัดสินใจเหล่านี้ คือ สิ่งที่ถูกค้าได้พบเห็นจริงในตลาด ได้แก่

1. การตั้งราคา (Pricing) เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งที่มองสังเกตได้อย่างชัดเจน โดยทั่วไปแล้วข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับราคามักเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องพันกัน

2. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ถ้าจะประเมินคู่แข่งเราต้องดูว่าคู่แข่งใช้วิธีการขายแบบไหน ใช้การโฆษณาวิธีใด ใช้การส่งเสริมการขายประเภทไหนและบ่อยแค่ไหน เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) เราต้องประเมินว่ามีการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายหรือไม่ มีการเน้นความสำคัญของตราชื่อ ผู้ผลิตสินค้าของบริษัทคู่แข่งเปลี่ยนระบบทั้งหมดหรือไม่ มีการเปิดร้านค้าปลีกของตนเองหรือไม่ หรือเน้นความสำคัญที่การตลาดทางตรง

4. ชีตความสามารถของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product / Service Capabilities) ตัวกำหนดหลักของชีตความสามารถของบริษัท คือ สิ่งประกอบกันเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งเปลี่ยนแปลงได้น้อยกว่าราคาหรือการโฆษณา บางที่อาจต้องแบ่งส่วนตลาด (Segment) เพื่อหาตลาดเป้าหมายตามคุณสมบัติทางวัตถุของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรเปรียบเทียบกับสิ่งที่คู่แข่งเสนอขายที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ตลอดจนวิธีการนำเสนอและขายด้วย

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) ได้กล่าวถึงนิยามคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ว่าเป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ กล่าวคือผู้ทำการตลาดต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดโดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบแต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลาซึ่งประโยชน์ดังกล่าวอาจอยู่ในรูปยอดขาย กำไร หรือการบรรลุเป้าหมายของบริษัท



กล่าวโดยสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ มีรายละเอียดมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านนี้ ทุกด้านล้วนมีความสำคัญ ขาดด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ ด้านผลิตภัณฑ์ จะเป็นด้านที่บ่งบอกว่าความต้องการของผู้มาใช้บริการ สิ่งที่ธุรกิจบริการจะต้องกระทำคือ การส่งมอบบริการให้ผู้ใช้บริการได้ประโยชน์ คุณค่าและความพึงพอใจที่สุด ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้บริการที่ดีที่สุดเหมาะสม และคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ด้านสถานที่ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการ เช่น ท่าเลที่ตั้ง มีความสะดวกสบาย ปลอดภัย สะอาด เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ช่วยสร้างโอกาสให้แก่ธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น ด้านบุคคล เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการขับเคลื่อนไปได้ ถ้ามีการบริการบุคลากรที่ดี บุคลากรมีความเอาใจใส่กับธุรกิจ ธุรกิจนั้นก็ประสบความสำเร็จ ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของธุรกิจได้ และด้านลักษณะทางกายภาพ จะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการธุรกิจนั้นๆ



## แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ตัวแปรเชิงประชากรเป็นเกณฑ์ เนื้อหาในส่วนนี้จึงเกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการที่เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมากเพศที่แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะ สนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก(Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ และการหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่
- 3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- 3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆจะใช้เวลาน้อยกว่า คนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุเพศวงจรชีวิตของครอบครัวการศึกษารายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้ม บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

เอก บุญเจือและคณะ (2546) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการจำแนกความต้องการของตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ผู้ที่มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน ผู้ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน จัดไว้คนละกลุ่มกัน การแบ่งส่วนตลาด มีจุดประสงค์เพื่อให้ธุรกิจสามารถเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสม

เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) แบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทั่วไปของบุคคลและตามรูปแบบของการดำรงชีวิต โดยลักษณะทั่วไปของบุคคล ได้แก่ แบ่งตามช่วงอายุ ประกอบด้วย วัยเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน วัยผู้สูงอายุ แบ่งตามวงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย

สถานภาพโสด คู่แต่งงานใหม่ หรือครอบครัวมีเด็กเล็ก แบ่งตามอาชีพ ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ และเกณฑ์อื่น ๆ เช่น รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว ฯลฯ ลักษณะทั่วไปของบุคคลใช้แบ่งส่วนตลาดได้ง่าย แต่อาจไม่แตกต่างจริง และแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น สาวออฟฟิศ แม่บ้าน ทันสมัย แม่ศรีเรือน โดยรูปแบบการดำรงชีวิต = กิจกรรมที่ทำ Activities (A) + ความสนใจInterests (I) + ความคิดเห็น Opinions (O)

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดรวม โดยนำเอาตัวแปรเชิงประชากรมาใช้เป็นเกณฑ์ เช่น เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ฯลฯ ทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของตัวแปรนั้นๆ ตัวแปรเชิงประชากรถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางได้รับความนิยมสูงสุดมาเป็นเวลานาน เพราะช่วยให้สามารถจำแนก ความต่างกันของประชากรในตลาดได้ดีมาก เนื่องจากตัวแปรประชากรทั้งหมดนี้มีผลสัมพันธ์กับลักษณะความต้องการ ความนิยม อัตราการใช้สินค้า ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นอย่างมาก ทั้งยังเป็นตัวแปรที่วัดค่าออกมาได้ชัดเจนมากกว่าตัวแปรประเภทอื่นๆ และสามารถนำมาใช้ควบคู่กับตัวแปรที่วัดค่าได้ยาก อย่างเช่น บุคลิกภาพวิธีการดำเนินชีวิต ได้สะดวกยิ่งขึ้น ช่วยให้ประเมินขนาดของตลาดส่วนแบ่งนั้นได้ถูกต้องและสามารถวางแผนทางเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น คุณค่าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของตัวแปรเชิงประชากร คือ จะสามารถแบ่งแยก ตลาดผู้ใช้สินค้า (Users) และผู้ไม่ใช้สินค้า (Nonusers) ออกจากกันได้ เพราะข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ กลุ่มระดับรายได้ กลุ่มระดับการศึกษา และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงอำนาจการซื้อและความต้องการซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรเชิงประชากรได้ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ที่แบ่งส่วนตลาดอย่างกว้างขวาง ดังนี้

1. อายุและวัฏจักรชีวิต ผู้บริโภคจะแปรผันลักษณะความต้องการของตนเองไปตามช่วงอายุ ทำให้ความต้องการ (Needs) และความชอบพอ (Preference) ของแต่ละคนไม่ตายตัว มักจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

2. เพศ ความแตกต่างของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ นิยมใช้กันมากโดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอางค์ วารสาร เครื่องแต่งผม หรือแม้แต่สินค้าอื่นๆ ก็พยายามที่จะนำเอาตัวแปรชนิดนี้ไปใช้ประโยชน์ให้มากที่สุดตามแต่โอกาส ลักษณะความต้องการทั้งชายและหญิงนั้น ทำให้นักการตลาดเอาไปใช้ประโยชน์ในการวางรูปลักษณ์สินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อและใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น สินค้าของผู้หญิงเน้นที่รูปทรงบอบบาง กะทัดรัด ให้ความรู้สึกนุ่มนวล น่าทะนุถนอม หรือกระฉับกระเฉง ใช้สีที่อ่อนหวาน สดใส บ่งบอกความเป็นผู้หญิงได้ชัดเจน ในขณะที่ สินค้าของผู้ชาย จะสื่อภาพพจน์ของความเป็นหนุ่มด้วยลักษณะรูปทรงที่บึกบึน หนักแน่น แข็งกระด้าง ขนาดกว้างใหญ่มากกว่า มักใช้สี

เรียบง่าย ไม่ฉูดฉาด กลยุทธ์การสื่อสารจึงมักทำให้สั้น กระชับ ตรงจุด เข้าสู่เป้าหมายที่ต้องการโดยแบ่งบอกชัดเจนตามแบบฉบับของผู้ขาย เป็นต้น

3. ระดับรายได้ เป็นตัวแปรเชิงประชากรที่นิยมใช้อีกชนิดหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกให้เห็นถึงความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค สินค้าต่างๆที่ผู้บริโภคเลือกสรรตามความพึงพอใจมักจะอาศัยระดับราคาเป็นในการตัดสินใจควบคู่ไปกับคุณค่าของสินค้า แต่ผู้บริโภคไม่อาจเลือกสินค้าคุณภาพดีหรือสินค้าที่มีคุณค่าสูงสุดได้เท่าเทียมกัน เพราะข้อจำกัดด้านรายได้ นักการตลาดยอมรับว่าความต้องการของผู้บริโภคจะมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แต่รายได้ก็เป็นหัวใจอีกประการหนึ่งที่กำหนดว่า ผู้บริโภคควรจะซื้อหรือไม่ซื้อ ระดับรายได้จึงเป็นเครื่องมือแบ่งตลาดที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ระดับรายได้ที่แตกต่างกันก็ไม่สามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้สมบูรณ์

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีหลายวิธี แต่ละวิธีเป็นที่นิยมใช้มากบ้าง น้อยบ้าง และไม่อาจระบุได้ชัดเจนว่า วิธีใดเหมาะสมที่สุด วิธีใดดีที่สุด หรือวิธีใดให้ผลสำเร็จสูงสุด ซึ่งกล่าวได้ว่า วิธีการแบ่งส่วนตลาดที่นำมาใช้ได้ผลดีสำหรับสินค้าหนึ่ง อาจจะนำไปใช้ไม่ได้ผลกับสินค้าอีกชนิดหนึ่ง จึงได้มีผู้สรุปเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดเอาไว้กว้างๆ 3 ประการ เพื่อที่จะนำไปใช้ให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและสอดคล้องกับสินค้าของตนได้ดังนี้

1. วัดค่าได้ (Measurability) ตลาดส่วนแบ่งนั้นต้องสามารถกำหนดชัดเจน ในลักษณะที่สามารถวัดค่าออกมาได้ เช่น ขนาดของตลาด อำนาจซื้อ ธุรกิจที่เลือกใช้เชิงประชากรจึงมักจะได้รับประโยชน์จากตัวแปรที่วัดค่าออกมาได้ เช่น อายุ ระดับรายได้ เพศ ทำเลที่ตั้ง จำนวนประชากรในเขตที่ศึกษา เป็นต้น

2. เข้าถึงได้ (Accessibility) ตลาดส่วนแบ่งที่กำหนดขึ้นนั้น จะต้องสามารถเข้าถึงได้ หรือสามารถตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มนั้นได้ โดยที่การแบ่งส่วนตลาดมุ่งหมายให้นักการตลาดกำหนดตลาดเป้าหมายของตนได้ชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งหมายถึง กิจกรรมต่างๆ จะวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อรุกเข้าถึงคนกลุ่มนั้นจริงๆ สามารถกำหนดได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ใดไม่อยู่ที่ใด พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร เพื่อจะสามารถกำหนดระบบการจัดจำหน่ายและระบบการส่งเสริมตลาดสำหรับคนกลุ่มนั้น เช่น ถ้ากำหนดคุณลักษณะตลาดเป้าหมายของน้ำหอมว่า ผู้หญิงโสด ซึ่งออกงานกลางคืนเป็นประจำ หรือไปตามสถานเริงรมณ์บ่อยๆ เพียงแค่นี้ย่อมไม่สามารถช่วยให้นักการตลาดได้ทราบข้อมูลเพียงพอ ที่จะวางกลยุทธ์จำหน่ายน้ำหอมชนิดนี้ได้ดีพอ

3. ขนาดพอเหมาะ (Substantiality) ตลาดส่วนแบ่งที่กิจการจะนำมาใช้เป็นเป้าหมายการตลาดจะต้องมีขนาดใหญ่ที่จะให้ผลกำไรเพียงพอกับการลงทุนทางการตลาด เพราะกิจการจะต้องจ่ายเงินในการผลิตและจำหน่ายสินค้าเพื่อครอบคลุมอาณาเขตตลาดนั้นๆ และต้องมั่นใจได้ว่าจะมีโอกาสแสวงหาผลกำไรกลับคืนมาจากตลาดนั้นๆ ได้มากพอ ตลาดส่วนแบ่งจึงต้องประกอบด้วย

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมากเพียงพอที่นักการตลาดจะสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแล้วได้ผลคุ้มค่า แต่อย่างไรก็ตาม กิจกรรมยังต้องพิจารณาด้วยว่า การลงทุนทางการตลาด ซึ่งจัดว่าค่อนข้างจะใช้จำนวนเงินมหาศาล และยังคงใช้การบริหารกิจการอย่างมีระบบเช่นนั้น ไม่ได้ช่วยให้กิจการแสวงหากำไรโดยการเลือกตลาดเป้าหมายขนาดใหญ่เสมอไป เพราะความสับสนเปลืองต่างๆเพิ่มขึ้นมากด้วย โดยเฉพาะในกรณีที่กิจการไม่สามารถแสวงหาผลประโยชน์จากตลาดขนาดใหญ่ นั้นได้เต็มที่ หรือไม่มีความสามารถบริหารตลาดได้ดีเพียงพอ จึงอาจเกิดลักษณะของการสูญเปล่าที่เรียกกันง่าย ๆ ว่า ตำนานน้ำพริกละลายแม่น้ำนั่นเอง กิจการต้องหาคำตอบให้ถูกต้องก่อนว่า ภายใต้ทรัพยากรทางการตลาด และความสามารถในการบริหารตลาดที่มีอยู่สมควรจะกำหนดขอบเขตของตลาดไว้เท่าใด

ทั้งหมดที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้นมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันเป็นตัวแปรเชิงประชากร ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง ในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค

### **แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคการบริการ**

Kotler (1997) ได้จำกัดความของการบริการไว้ดังต่อไปนี้ การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล๊อค และลอเรน ไรท์ (2002) ได้ให้ความหมายการบริการ 2 อย่าง คือ บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

จินตนา บุญบงการ (2539) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งจับต้องสัมผัสแต่ต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือ

เกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสี้ยมไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวไว้ว่า การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงเรียน เป็นต้น

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการโดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส หรือแตะต้องได้ยาก แต่เป็นสิ่งที่สูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกร และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการหรือเกิดการบริการขึ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมของกระบวนการที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ยาก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าจากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ

การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

2. การบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

ต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นการบริการ (Service) ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมให้บริการซึ่งจะจัดหาบริการในรูปแบบต่าง ๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

ธุรกิจบริการจะใช้การบริหารการให้บริการแบบประสมประสาน (คิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) หมายถึง การวางแผนการบริหาร กิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ของการให้บริการ โดยมีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจบริการ มีองค์ประกอบ 7 ประการ ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยทุกส่วนประกอบของการทำงานในการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์



เสริม ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ในเรื่องของบริการจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลักและยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริม

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีดำเนินการเกี่ยวกับขั้นตอนที่จำเป็นในการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคจะต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการจะอธิบายถึงกระบวนการ และขั้นตอนในระบบปฏิบัติงานด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีจะทำให้มีปัญหากับผู้บริโภคได้ ซึ่งกระบวนการในการให้บริการ มีดังนี้

2.1 การบวนการให้บริการโดยบุคคล เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้เป็นเจ้าของบริการ เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้บริโภคได้เป็นเจ้าของบริการนั้น รวมทั้งขั้นตอนการจัดระบบการจัดคิว เช่น ขั้นตอนการฝากเงินโดยใช้เครื่องฝากอัตโนมัติของธนาคารซึ่งลูกค้าจะทำเองทุกขั้นตอนรวมทั้งการจัดคิวด้วย

2.3 กระบวนการการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค เช่น ถ้าการฝากเงินของลูกค้าถูกต้องทุกครั้งลูกค้าจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตู้อัตโนมัติ

2.4 กระบวนการจัดการด้านข้อมูลสารสนเทศ เป็นการปฏิบัติการให้บริการ ทางด้านข้อมูลกับผู้บริโภค ประกอบด้วย การประกันชีวิต การประกันความเสียหายที่เกิดขึ้น ตลอดจนการให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าระหว่างที่อยู่บนเครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย พื้นที่จำหน่าย (Place) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภคเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ การให้บริการข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่เว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคโดยไม่ต้องคำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรง ในการให้บริการและการติดต่อกับผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและออกแบบสิ่งจูงใจ เพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคสำหรับการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

5. บุคคล (People) ประกอบด้วย ผู้บริโภคและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พนักงานให้บริการเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญมาก พนักงานสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผู้บริโภคมักจะประเมินถึงคุณภาพการทำงานของพนักงาน ดังนั้น ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในสำนักงานด้านบริหารและด้านอื่นๆด้วย

6. ราคา (Price) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลาและความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการ

7. การจัดเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่มองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณภาพในการให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นการปรับปรุงคุณภาพการบริการ (Berry & Parasuraman, 2004) มี 10 ประการ ดังนี้

1. การรับฟัง การเข้าใจผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงด้วยการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคและผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้บริโภค เช่น ระบบข้อมูลที่มีคุณภาพด้านบริการ

2. ความเชื่อถือได้ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณภาพด้านการบริการและจะต้องเป็นสิ่งแรกของการบริการ

3. การบริการพื้นฐาน ต้องทำด้วยการ รักษาสัญญา มีสามัญสำนึก ฟังผู้บริโภค ให้ข้อมูลผู้บริโภค และตั้งใจส่งมอบคุณค่าสู่ผู้บริโภค

4. การออกแบบบริการ พัฒนาทักษะด้านการบริการโดยรวม ในขณะที่มีการบริหารรายละเอียดต่างๆด้วย

5. การทำให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจ ในการแก้ปัญหาด้านการบริการควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคร้องทุกข์ ทำให้การร้องทุกข์เป็นเรื่องง่าย มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและเป็นส่วนตัว และพัฒนาระบบการแก้ปัญหาให้ดียิ่งขึ้น

6. การทำให้ผู้บริโภคประหลาดใจ ความเชื่อถือได้เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

7. การตัดสินใจอย่างยุติธรรม ต้องมีความยุติธรรมต่อผู้บริโภคและพนักงาน

8. การทำงานเป็นทีม เป็นสิ่งสำคัญในองค์กรใหญ่ ในการส่งมอบบริการด้วยการดูแล มีการจูงใจและสร้างขีดความสามารถ

9. การวิจัยพนักงาน เพื่อศึกษาปัญหาการบริการ

10. ภาวะผู้นำด้านการบริการ คุณภาพการบริการมาจากการสร้างภาวะผู้นำให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร ด้วยการออกแบบระบบบริการที่ดีเลิศ การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนอย่างช้าๆการมีวิสัยทัศน์ การมีแรงผลักดันที่มีอำนาจ ซึ่งแรงผลักดันนั้น เรียกว่า วัฒนธรรมบริษัท

### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เป็นอย่างยิ่ง อาจกล่าวได้ว่า เป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเพราะหากนักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจนเข้าใจอย่างถ่องแท้ จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ดังนั้น ผู้วิจัยจึงรวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

ครุกแมน (Krugman, 1986) ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

โซโลมอน (Solomon, 2002) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอีกทั้งมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยดูถึงปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ และคณะ (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆเหล่านั้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป กระบวนการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร

### **แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กและการวัยน้ำเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการเด็กเล็ก**

ธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในประเทศไทย ในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการนำแนวคิดสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการวัยน้ำสำหรับเด็กเล็ก เข้ามาเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กเล็ก การสอนวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในประเทศไทยเป็นธุรกิจใหม่ จัดตั้งขึ้นเพื่อรองรับความต้องการที่เกิดขึ้นกับผู้ปกครองที่แสวงหาสิ่งที่จะทำให้บุตรหลานมีพัฒนาการที่ดีขึ้น โดยการใช้การวัยน้ำเป็นสื่อกลางในการ

เสริมสร้างพัฒนาการ โดยการนำเข้าหลักสูตรมาจากหลายแหล่ง เช่น ในอังกฤษ คือ STA หรือ Swim Teaching Association และในออสเตรเลีย คือ ASCTA หรือ Australia Swimming Coaches and Teachers Association ซึ่งเป็นสถาบันจากต่างประเทศที่เป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ ส่งบุคลากรไปศึกษา เรียนรู้วิธีการสอน จนได้ประกาศนียบัตรรับรองจากสถาบันดังกล่าว เป็นต้น

จากการสำรวจพื้นที่ในกรุงเทพมหานครของผู้วิจัย วันที่ 10 มกราคม 2558 พบว่า ปัจจุบัน มีธุรกิจสอนว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก หรือสถาบันสอนว่ายน้ำสำหรับเด็กทารกที่ได้รับรองมาตรฐาน หลักสูตรจากต่างประเทศ ได้แก่ Aqua Baby, Baby Pool, Swimming Kids Thailand, Bangkok Dolphin, Bangkok Kids และ Little Whale ซึ่งเปิดให้บริการมากกว่า 1 ปี

โดยจากการสำรวจ สถาบันจะมีเด็กเล็กมาเรียน เฉลี่ยที่ละประมาณ 500-700 คน โดยแต่ละสถาบันจะแบ่งการเรียนการสอนเป็นคอร์ส คอร์สละ 10-12 ครั้ง เปิดบริการ 6 วัน ต่อสัปดาห์ ในแต่ละวัน จะมีการดำเนินการเรียนการสอนทั้งวันโดยมีการกำหนดเวลาและช่วงอายุ ในการสอนอย่างชัดเจนในแต่ละรอบ โดยเฉลี่ย 1 วันจะมีประมาณ 14-16 รอบ รอบละ 30 นาที และในแต่ละรอบ จะมีผู้ให้บริการ ไม่เกิน 8-9 ครอบครัวเพื่อประสิทธิภาพของการสอน โดยมีค่าใช้จ่าย หรืออัตราการให้บริการแตกต่างกันไปตามที่แต่ละสถาบันได้กำหนดขึ้น

**สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Aqua Baby** เป็นหลักสูตรการดูแลทารกในสระว่ายน้ำ ซึ่ง AquaFitness Health Club ได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นโปรแกรมส่งเสริมพัฒนาการของเด็กทารก ในขวบปีแรกซึ่งทราบกันดีว่าเป็นระยะ ที่สำคัญ ที่สุดในการอบรมเลี้ยงดูเด็กๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของ หลักสูตร เพื่อส่งเสริม ความรักและความผูกพันระหว่าง พ่อและแม่กับลูก ส่งเสริมความปลอดภัย พัฒนาการและสุขภาพของทารก โดยใช้กิจกรรมการสอนทารกว่ายน้ำในน้ำเป็นสื่อ โดยลักษณะการ จัด Aquababy Course เหมาะสำหรับเด็กอายุตั้งแต่สามเดือนครึ่งขึ้นไป หลักสูตรจะประกอบด้วย การบรรยายสำหรับคุณพ่อและคุณแม่ 1 ครั้ง และการฝึกปฏิบัติในสระน้ำจำนวน 8 ครั้ง เนื้อหาของการบรรยายและการฝึกปฏิบัติจะประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยทางน้ำของเด็กที่พ่อแม่ควรทราบ พัฒนาการทางร่างกาย จิตใจและอารมณ์ของเด็กโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับน้ำ ปรัชญาและวิธีการสอนทักษะทางน้ำสำหรับเด็กเล็ก การใช้สระน้ำเพื่อส่งเสริมพัฒนาการและสุขภาพ ของลูกในระยะก่อนวัยเรียน กระบวนการเรียนรู้และฝึกทักษะใหม่ๆของเด็ก การสื่อสารกับเด็กๆ ปัจจุบัน มี 1 สาขา ในกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 1009/3 ซอยสาธุประดิษฐ์ 20 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กทม. 10120

**สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Baby Pool** มุ่งเน้นกิจกรรมว่ายน้ำเพื่อส่งเสริมพัฒนาการ ทางด้านร่างกายและอารมณ์ของเด็กเล็ก รวมถึงการสานสัมพันธ์กับพ่อแม่ผ่านกิจกรรมหลากหลาย ในชั้นเรียน โดยแบ่งเทอมการเรียนทุก 3 เดือน ใน 1 เทอมมี 10 หรือ 11 สัปดาห์ เรียนสัปดาห์ละ 1 ครั้งๆละ 30 นาที การรับสมัครนักเรียนใหม่จะทำก่อนเปิดเทอม 3-4 สัปดาห์

เพราะเด็กเล็กเรียนรู้โดยการทำซ้ำ (Repetition) จึงเน้นย้ำให้เด็กเล็กมาเรียนอย่างต่อเนื่องทุกสัปดาห์ โดยหลักสูตรสร้างสรรค์จากประสบการณ์ตรงของครูผู้ฝึกสอนทั้งชาวยุโรป ออสเตรเลียและเอเชีย และนำมาประยุกต์ให้เหมาะกับคนไทย การแบ่งกลุ่มเป็นไปตามอายุและพัฒนาการของเด็กเล็ก ในปัจจุบัน มี 2 สาขาในกรุงเทพมหานคร คือ

1. สาขาเลียบทางด่วนเอกมัยรามอินทรา
2. สาขาสุขุมวิท 38

**สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Swimming Kids Thailand** มีสระว่ายน้ำเด็กที่ทันสมัย ออกแบบพิเศษสำหรับการเรียนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็กโดยตรง หลักสูตรของ Swimming kids ได้รับการรับรองจากสถาบันระดับนานาชาติ Australian Swimming Coaches and Teachers Association (ASCTA) และ Swim Australia เน้นการพัฒนา สมรรถนะในทุกๆ ด้านของทารก และเด็กเล็กตรงตามหลักวิชาการ โดยพัฒนาหลักสูตรร่วมกับสถาบันชั้นนำของประเทศออสเตรเลีย เพื่อพัฒนาสมรรถนะของเด็กเล็กผ่านขบวนการว่ายน้ำ มีกิจกรรมสนุกสนานและช่วยเสริมสร้าง พัฒนาการในด้านอารมณ์ สติปัญญา และร่างกาย ประโยชน์การว่ายน้ำในวัยเด็ก ของ Swimming Kids คือ Smile พัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจ สดใส ร่าเริง มีมนุษยสัมพันธ์ และมีความมั่นใจ Smart พัฒนาการด้านสมองและสติปัญญาเรียนรู้และจดจำได้ดี Strong พัฒนาการด้านร่างกาย บริหารกล้ามเนื้อทุกส่วนให้แข็งแรง ปัจจุบัน มี 3 สาขาในกรุงเทพมหานคร คือ

1. สาขาพัฒนาการ 28
2. สาขาสุขุมวิท 52
3. สาขาเกษตร - นวมินทร์

**สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Bangkok Dolphin** มีสระว่ายน้ำที่ได้มาตรฐาน ได้รับรอง ระดับโลก เน้นช่วยให้เด็กเล็กปลอดภัยจากสระน้ำ บ่อน้ำ แม่น้ำ ทะเล ช่วยเสริมสร้างให้เด็กเล็กรู้สึกมีอิสระในน้ำ ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและข้อต่อต่างๆ และได้ฝึกให้เด็กมีการเข้าสังคมที่ดี กินง่าย หลับง่าย สร้างความสนุกสนานให้ผู้ปกครองและเด็กเล็ก ด้วยหลักสูตรที่ทำการวิจัยร่วมกับหลายสถาบันทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อังกฤษและไทย ปัจจุบัน มี 2 สาขาในกรุงเทพมหานคร คือ

1. สาขาสุขุมวิท 39
2. สาขาสาทร
3. สาขาอุดมสุข

**สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Bangkok Kids** เป็นสถาบันสอนว่ายน้ำที่แรกและที่เดียวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองจากสมาคม Birthlight ซึ่งเป็นผู้นำของหลักสูตรว่ายน้ำซึ่งเป็นที่ยอมรับ และมีสาขาทั่วโลกเป็นที่ยอมรับระดับสากลเรื่องสอนการว่ายน้ำเด็กแรกจนถึง 4 ขวบ Bangkok Kids ตระหนักว่าความปลอดภัยของเด็กคือสิ่งสำคัญสูงสุด จึงให้พ่อแม่ได้อยู่ด้วยขณะเด็กเล็กลงน้ำและให้มี

ส่วนร่วมในหลักสูตรว่ายน้ำของเด็กเล็กด้วยเสมอ หลักสูตรนี้ที่ได้รับการออกแบบต่างกันไปตามธรรมชาติของเด็กแต่ละคน ในแต่ละช่วงวัยมีธรรมชาติที่ต่างกัน จึงมีเทคนิคการสอนว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กแต่ละคน ต่างกันไป การสอนจะเป็นการสอนแบบ Gentle approach คือ การให้พ่อแม่และเด็กเล็กได้ใกล้ชิด มีความรัก ความอบอุ่นร่วมกัน ซึ่งสถาบันมีแผนการเรียนมากกว่า 200 แผนการเรียน การว่ายน้ำพัฒนาหรือการออกกำลังกายในน้ำทำให้แข็งแรงและมีสุขภาพดี พัฒนากล้ามเนื้อข้อต่อ ระบบไหลเวียนโลหิต และประสิทธิภาพของปอดได้มากกว่ากิจกรรมอื่นๆ เด็กๆ สามารถเอาตัวรอดในน้ำได้อย่างเดียวตามแนวคิดทั่วไป จุดประสงค์หลักอีกอย่าง คือ การสอนให้เด็กเล็ก ได้เรียนรู้จากการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า และการเคลื่อนไหวร่างกายแบบซ้ำๆ และทำให้พ่อแม่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมนี้ด้วย เป็นการเสริมสร้างความรัก ความผูกพันในครอบครัวไปในตัว ปัจจุบัน มี 1 สาขา ในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาเหม่งจ๋าย

**สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Little Whale** ถูกออกแบบให้เป็น สระว่ายน้ำในร่มระบบเกลือบำบัดปรับอุณหภูมิ ซึ่งมีระบบรักษาอุณหภูมิให้เหมาะสมคงที่ เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายเหมาะสมกับการเรียนรู้ของเด็กเล็ก ให้ความสำคัญกับอุณหภูมิเป็นอย่างมากเนื่องจากอุณหภูมิมีส่วนสำคัญในการช่วยทำให้เด็กๆ รู้สึกผ่อนคลาย มีความสุข และตื่นตัวต่อการเรียนรู้ นอกจากนี้สถานที่ยังได้รับออกแบบโดยคำนึงถึงการใช้งานที่เหมาะสมกับเด็กเล็ก โดยมีประโยชน์เพื่อพัฒนาการตามความพร้อมของเด็กเล็ก และเรียนรู้อย่างสนุกสนานผ่านเพลงและเกมต่างๆ เด็กเล็ก จะได้รับความสนุกสนานควบคู่ไปกับการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ ช่วยพัฒนาการการควบคุมและประสานงานของกล้ามเนื้อ ซึ่งเป็นการพัฒนาด้านร่างกาย เสริมสร้างความผูกพันและความไว้วางใจระหว่างพ่อแม่และเด็กเล็ก ช่วยฝึกการควบคุมและกำหนดการหายใจให้ดียิ่งขึ้น กระตุ้นพัฒนาการสมองทั้ง 2 ซีก ทำให้มีพัฒนาการทางสมองที่ดีขึ้น ช่วยพัฒนาการด้านการฟังและการทำงานเป็นกลุ่ม ซึ่งเป็นการพัฒนาด้านการฟังและสังคม ปัจจุบัน มี 1 สาขาในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาสุขุมวิท 105

การว่ายน้ำเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการเด็กเล็ก มีความมุ่งหมายหลักในการสร้างพื้นฐานการว่ายน้ำและการเอาตัวรอดให้กับเด็กเล็ก ด้วยวิธีการที่นุ่มนวล อ่อนโยน และมีประสิทธิภาพ (Harris, 2001) โดยที่ผู้ปกครองจะได้เรียนรู้เทคนิคเกี่ยวกับพื้นฐานของการว่ายน้ำสำหรับพ่อแม่และเด็กตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกันบนรากฐานของความเชื่อใจ ความสนุก และความรักรว่ายน้ำของเด็กเล็กไม่ใช่แค่การสอนให้เด็กว่ายน้ำเป็นเพียงอย่างเดียว ไม่ใช่แค่เฉพาะเด็กเล็กอย่างเดียว แต่มีไว้สำหรับผู้ปกครองเด็กเล็กที่ต้องอยู่ในน้ำกับเด็กเล็กด้วย ต้องให้พวกเขาารู้สึกดีและมีความมั่นใจในการดูแล ไม่ว่าจะเป็เด็กเล็กที่สามารถว่ายน้ำได้แล้วกับเด็กเล็กที่กำลังหัดว่ายน้ำอยู่นั้น ต้องการที่จะเอาชนะความกลัวน้ำเพื่อประโยชน์ของเด็กเล็ก โดยสอดคล้องกับการเพิ่มทักษะของเด็กมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์มากมายที่แสดงให้เห็นถึงการมีพัฒนาการของเด็กในช่วง18เดือนแรกอย่างเหมาะสม(Kochen & McCabe, 1986) การว่ายน้ำเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการเด็กเล็ก มีการ

ปฏิสัมพันธ์กับผู้ปกครองเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการทางวิชาการหลักสูตรไม่ว่าจะเป็นของ Birthlight, STA ของอังกฤษ หรือ Swim Teaching Association และในออสเตรเลีย คือ ASCTA หรือ Australia Swimming Coaches and Teachers Association จึงครอบคลุมเทคนิคเกี่ยวกับการจับเด็กเล็กในน้ำ การปรับสมดุลของร่างกาย การดำน้ำ เป็นต้น (Einon, 2006) ความเปลี่ยนแปลงที่ก้าวหน้าทำให้การสอนสร้างความสนุกให้กับผู้ปกครองที่เข้ามาหลักสูตรการว่ายน้ำเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการนี้พร้อมกับเด็กเล็ก และหลักสูตรการว่ายน้ำเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการเด็กเล็ก ยังช่วยส่งเสริมแนวทางการดูแลเด็กเล็กและการอบรมเลี้ยงดูเด็กเล็กอีกด้วย (Watts, Eyley, & School, 2004) โดยหลักสูตร Birthlight, STA และ ASCTA มีจุดมุ่งหมายที่อยากจะสร้างสิ่งแวดล้อมที่เป็นมิตรและการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีความสนุกให้กับผู้ปกครองและเด็ก ในขณะที่ปฏิบัติกิจกรรมร่วมกัน ผู้ปกครองและเด็กเล็กจะสนุกกับหลักสูตรและสามารถนำไปต่อยอดโดยการปรับใช้ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นตามหลักวิธีการของ Birthlight, STA และ ASCTA สำหรับเด็กเล็ก (Atkinson, Sweetenham, Coaches, & Association, 1999)

สถาบัน Birthlight, STA และ ASCTA มีรากฐานมาจากการส่งเสริมให้คนท้อง (Freedman, 2007) เด็กที่เพิ่งเกิด เด็กทารก และเด็กเล็ก มีการพัฒนาการทางร่างกาย ทางความคิดและอารมณ์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสำหรับครอบครัวและเด็กเล็กผ่านการประยุกต์ใช้หลักวิธีการฝึกโยคะและผ่านการปรับให้เข้ากับหลักสูตรการปฏิบัติเกี่ยวกับการเสริมสร้างพัฒนาการเด็กเล็กจากวัฒนธรรมทั่วโลก ส่งเสริมให้ผู้ปกครองและเด็กเล็กมีการทำกิจกรรมร่วมกันอย่างมีความสุขซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญในเสริมสร้างการพัฒนาการที่ดีที่สุดสำหรับเด็กเล็กและเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัวด้วย (Freedman & Trust, 2010)

สถาบัน Birthlight, STA และ ASCTA มีความมุ่งมั่นในการดูแลทั้งผู้ปกครองและเด็กเล็กที่จะสอนให้มีความตระหนักรู้และความเคารพต่อบุคคลและเพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อใจ (Freedman, Hanscomb, & Bance, 2004) สถาบัน Birthlight, STA และ ASCTA ใช้วิธีการที่เป็นไปตามหลักวิธีของโยคะการอบรมเกี่ยวกับการเข้าใจตนเองและความสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยจุดมุ่งหมายคือการช่วยให้ทั้งผู้ปกครองและเด็กเล็กผ่อนคลายและแบ่งปันความสุขให้แกกัน (Wittmer & Petersen, 2013) รากฐานที่มั่นคงของความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจะทำให้เด็กเล็กมีความสบายใจและสามารถให้อิสระในการสำรวจสิ่งต่างๆและการเดินทางไปสู่อิสรภาพในการการสร้างรากฐานที่ยั่งยืนในทางกายภาพและการรักษาความปลอดภัยทางด้านอารมณ์เหมือนกับผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นการให้กำเนิดและการเลี้ยงดูอย่างอ่อนโยนสำหรับเด็กเล็กโดยการไม่ใช้ความรุนแรง และเป็นทางเลือกที่ดีในการสร้างความสงบให้แกโลก

Francoise Freedman (2010) ผู้ก่อตั้งสถาบัน Birthlight ได้ค้นพบวิธีการที่ไม่เหมือนใครจากการเลี้ยงลูกในน้ำของชาวพื้นเมือง Peruvian Amazon ในขณะที่กำลังออกสำรวจภาคสนาม



ให้กับมหาวิทยาลัย Cambridge ได้สังเกตเห็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการที่ครอบครัวของชาวพื้นเมือง Amazonian จัดการดูแลเด็กเล็กของพวกเขาและนำมาใช้กับกลุ่มทดลอง และในทางเดียวกัน Francoise Freedman ยังเป็นนักว่ายน้ำและอาจารย์สอนว่ายน้ำจึงได้นำวิธีการเล่นโยคะ มาปรับเปลี่ยนควบคู่กับการว่ายน้ำของเด็กในปี 1980 ใช้เวลานานหลายปีกับการค้นคว้าและปฏิบัติ เพื่อคิดค้นวิธีการศึกษาเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กเล็ก ทำให้หลักสูตรมีรากฐานมาจากคนที่อาศัยอยู่บริเวณแม่น้ำ ทะเลสาบหรือชายฝั่งทะเล ในการลงน้ำ ไม่ใช่แค่เพื่อชะล้างร่างกายเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการทำให้สนุกและผ่อนคลาย ในด้านของผู้ปกครองก็จะอุ้มเด็กเล็ก และเล่นเด็กเล็กในสระที่ตื้นและปลอดภัย ชาวพื้นเมืองจะส่ายลูกไว้หรืออุ้มเวลาเดินทาง ประโยชน์ที่เด็กจะได้รับคือ ภูมิคุ้มกันที่ดีและความเป็นอยู่ที่ดี โดยวิธีการต่างๆได้รับการพัฒนาและแก้ไขทุกปีจากสถาบัน Birthlight, STA และ ASCTA ทำให้หลักสูตรเหล่านี้ ได้รับรางวัลเกี่ยวกับการว่ายน้ำของเด็กเล็กทั่วโลกมาแล้ว

หลักสูตรการว่ายน้ำเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการเด็กเล็ก (Freedman, 2001) ถูกคิดค้นขึ้นด้วยวัตถุประสงค์

- เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและความรู้ในการฝึกให้เด็กสามารถว่ายน้ำและได้ประโยชน์ทั้งเด็กเล็กและผู้ใหญ่ในระยะยาว
- เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้พัฒนาทักษะที่จำเป็นและฐานความรู้สำหรับผู้ปกครองมีความมั่นใจในการพาเด็กเล็กว่ายน้ำด้วยวิธีที่อ่อนโยน
- เพื่อวางรากฐานความเชื่อมั่นและความปลอดภัยและเพื่อความมีทักษะที่ดีของเด็กเล็ก ให้มีความก้าวหน้าในการว่ายน้ำอย่างอิสระ

เด็กเล็กที่เข้ามาเรียนจะได้รับอิสระและความสนุกในการว่ายน้ำในช่วง 2 ขวบปีแรก และคาดหวังให้เด็กเล็กสามารถว่ายน้ำได้คล่องในช่วงปีที่ 3 (Freedman & Trust, 2010) การฝึกที่ปลอดภัยเป็นสิ่งที่ต้องระวังเป็นหลัก แต่การว่ายน้ำเป็นการเรียนรู้แบบธรรมชาติมีการเคลื่อนที่แบบอิสระ สำหรับผู้ปกครองและเด็กเล็กในการลงไปน้ำด้วยกันเป็นค้นพบที่ลึกซึ้ง เป็นการเติมเต็มผ่านการเรียนรู้และความเข้าใจ น้ำจะเป็นส่วนช่วยให้มีอิสระมากขึ้น ในรูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์กับโลกภายนอก และอื่นๆ การเคลื่อนไหวในน้ำกับเด็กเล็กของจะช่วยให้พ่อและแม่ มีการพัฒนาด้านการสื่อสารกับเด็กเล็กได้ดีที่สุด ผ่านประสบการณ์จากความรู้สึกและจากใจเป็นการรวมกันของความคิด ร่างกาย และจิตใจ เด็กเล็กจะเปิดใจพร้อมที่จะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ พวกเขามีความกระตือรือร้นสำหรับการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ร่างกายของเด็กเล็กจะมีความคล่องตัวและน้ำยังช่วยกระตุ้นผ่านการสัมผัส สร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพ่อแม่และเด็กเล็กเป็นอย่างดี การให้ความรักในขณะที่ว่ายน้ำและแบ่งปันความสุขจากประสบการณ์สำหรับพ่อแม่และเด็กเล็กเป็นการ

ส่งเสริมให้มีความเข้าใจและเป็นการสร้างรากฐานที่มั่นคงและมีความสุขและสร้างสุขภาพที่ดีให้แก่เด็กเล็กอีกด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรานม รอดทัศนาศนา (2541) ศึกษาเรื่องความต้องการบริการการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,678 คน เป็นบุคลากร 565 คน นักศึกษา 2,203 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตมีความต้องการบริการการออกกำลังกายในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความต้องการสนาม อุปกรณ์การออกกำลังกายและอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ควรมีจุดบริการน้ำดื่มที่ถูกสุขลักษณะภายในบริเวณสถานที่ออกกำลังกายมากที่สุด ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ต้องการออกกำลังกายในกิจกรรมมากตามลำดับ ได้แก่ กิจกรรมประเภทฟุตบอล แบดมินตัน บาสเกตบอล วอลเลย์บอล วายน้ำ เทนนิส เทเบิลเทนนิส ศิลปะป้องกันตัว ตะกร้อ เดินวิ่งเพื่อสุขภาพ และการเต้นแอโรบิค ด้านการทดสอบสมรรถภาพ ต้องการอุปกรณ์ที่ใช้ในการทดสอบสมรรถภาพที่ได้มาตรฐาน และต้องการให้มีการทดสอบสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาอยู่เป็นประจำ ด้านบุคลากร ต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ ด้านวิชาการ ต้องการหนังสือ ตำรา เอกสารหรือคู่มือเกี่ยวกับหลักการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เพื่อให้สมาชิกได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมอยู่เสมอโดยทั่วถึงกัน ด้านรูปแบบของกิจกรรม ต้องการให้มีการจัดแข่งขันกิจกรรมกีฬาบ่อยๆ และระหว่างบุคลากรกับนักศึกษา และระหว่างเพศชายกับเพศหญิงความต้องการบริการการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิริพร มยะกุล (2550) ศึกษาเรื่องความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการด้านการออกกำลังกายในสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตยะลา กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มาออกกำลังกายในสถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตยะลา จำนวน 470 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการด้านการออกกำลังกายในสถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตยะลา ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านการจัดกิจกรรม ด้านสถานที่ และด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ประชาชนมีความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ปัญหาการใช้บริการที่ประชาชนมีมากที่สุดคือ ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีจำนวนไม่เพียงพอ ปัญหาด้านการจัดกิจกรรม ในเรื่องของการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย ปัญหาด้านสถานที่ คือการปิด-เปิดการให้บริการสนามและสถานที่ และปัญหาด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านการรับบัตร-ส่งบัตรเข้าออกของรถไม่เป็นระบบ จากการสัมภาษณ์ความต้องการการออกกำลังกายในสถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตยะลา พบว่าด้านเจ้าหน้าที่

ผู้ให้บริการ ต้องการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และต้องการเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถด้านการออกกำลังกายในทุกกิจกรรม ด้านการจัดกิจกรรม ต้องการให้จัดบริการทดสอบสมรรถภาพทางกาย และการบริการตรวจสุขภาพ ด้านสถานที่ ต้องการให้ปรับปรุงสนามบาสเกตบอล สนามเปตอง และสนามตะกร้อ ต้องการให้มีสถานที่ยิม-คีนอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย และต้องการให้เพิ่มสถานที่ให้บริการน้ำดื่ม และด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องการให้มีการจัดบริการยิม-คีนอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ต้องการให้ปรับปรุงระบบการจราจรภายในสถาบันและต้องการให้ปรับปรุงห้องน้ำได้อัจฉริยะมีหลังคาให้มีความสะอาดและใช้บริการได้

นศพรณ สุวรรณหงษ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า "ที" (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ระหว่าง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพการสมรสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒน์กุล (2553) ศึกษาเรื่องการศึกษาการดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลสปรอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 2010 การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคณะกรรมการจัดการแข่งขัน จำนวน 35 คน ผู้จัดการทีม 16 คน และผู้ชม 480 คน ใช้การสัมภาษณ์คณะกรรมการจัดการแข่งขัน จำนวน 12 คน ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ศึกษาด้วยตนเอง ในการวิเคราะห์ข้อมูลนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลในการสัมภาษณ์ที่ได้นำมาสรุปเป็นความเรียง ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาการดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลสปรอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 2010 ในส่วนทรัพยากรในการจัดการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้าน

บุคลากร ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการเงินและงบประมาณอยู่ในระดับน้อย การศึกษาการดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลสπονเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 2010 ในส่วนกระบวนการจัดการกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการวางแผน การจัดองค์กร การชี้แนะ และการประเมินผล อยู่ในระดับมาก ผลการดำเนินงานระดับความคิดเห็นของผู้จัดการทีมต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลสπονเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 2010 โดยรวมอยู่ในระดับพอใช้ โดยด้านบุคลากร ด้านการเงินและงบประมาณอยู่ในระดับพอใช้ ยกเว้นด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับดี ความพึงพอใจของผู้ชมด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

นิตินันต์ โพธิ์ปัญญาศักดิ์ (2553) แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน กรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรของศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน จำนวน 22 คน ประชาชนผู้เข้าใช้บริการกีฬา จำนวน 285 คน ประชาชนที่ไม่ได้เข้าใช้บริการกีฬา จำนวน 4 คน และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 6 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล นำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำข้อมูลมาถอดใจความสำคัญและสรุปตามประเด็นเนื้อหา และนำเสนอในลักษณะความเรียง ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์กีฬาควรจะมีการรักษาความเป็นมาตรฐานของสนามกีฬาทางน้ำอยู่เสมอ ด้านราคา ศูนย์กีฬาควรจะมีการเขียนระบุอัตราค่าใช้บริการแต่ละประเภทอย่างชัดเจน ด้านสถานที่ ศูนย์กีฬาควรจะมีการให้บริการอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยทางน้ำที่ได้มาตรฐานและมีปริมาณเพียงพอเหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการ และควรจะมีการสร้างทางเดินเท้ากับเส้นทางเดินรถให้สามารถสัญจรได้ทั่วทั้งศูนย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ศูนย์กีฬา ควรจะทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ประวัติและข้อมูลต่างๆ ของศูนย์กีฬาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต วารสาร ป้ายประชาสัมพันธ์ตามท้องถิ่น ด้านบุคลากร ศูนย์กีฬาควรจัดหาเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยทางน้ำที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์และควรส่งเจ้าหน้าที่เข้ารับการฝึกอบรมจากสมาคมเพื่อช่วยชีวิตทางน้ำ (TLSS) หรือสถาบันอื่นที่เชื่อถือได้เป็นประจำ ด้านกระบวนการบริการ ศูนย์กีฬาควรจะมีการกวดขันด้านความปลอดภัยให้มากขึ้น เช่น จัดวางตำแหน่งเจ้าหน้าที่ให้อยู่ในจุดที่สามารถดูแลผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึง และด้านลักษณะทางกายภาพ ศูนย์กีฬาควรจะทำเครื่องแบบพนักงานให้มีความเหมาะสมกับแต่ละหน้าที่ และสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

ชุนดร อธิวัฒน์นอมร (2554) ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ เปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า “ที” และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่างรายคู่จะวิเคราะห์ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-25,000 บาท เข้าใช้บริการช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 15.01-18.00 น. เข้าใช้บริการเพราะมาออกกำลังกาย สัปดาห์ละ 1-2 วัน มากกับเพื่อน เสียค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ 0-100 บาทต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ บริเวณโดยรอบสนามศุภชลาศัย เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ คือที่ตั้งของสนามกีฬายู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง ชนิดกีฬา และกิจกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า “ที” พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพียงขวัญ พัวรักษา (2554) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน ในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันจำแนกตามเพศและขนาดสนามแบดมินตัน และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการของสนามแบดมินตัน สุ่มตัวอย่างมา 432 คน สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่ของสนามแบดมินตัน และเจ้าของสนาม รวม 18 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการตรวจพิจารณาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) มีค่าเท่ากับ 0.94 โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  -Coefficient) ของครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.954 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

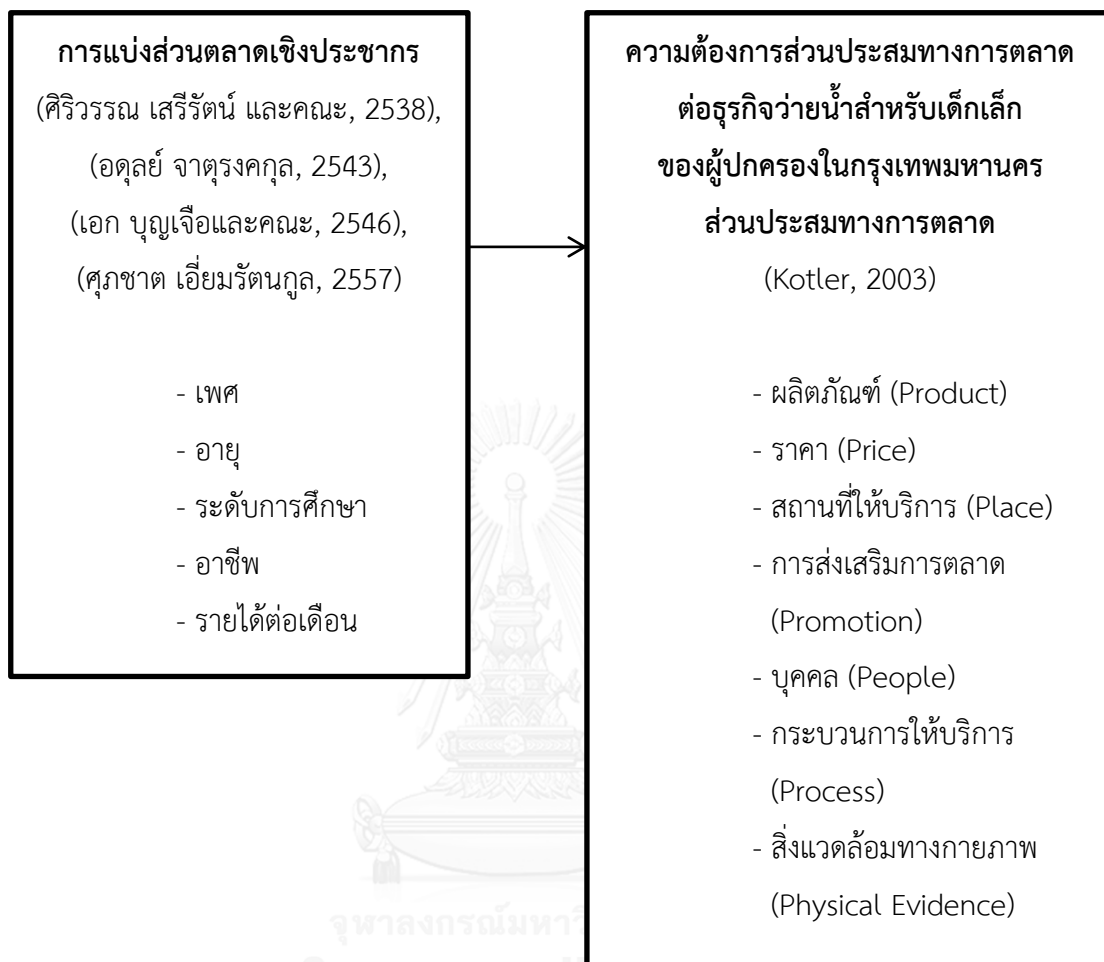
กรณีพบความแตกต่าง วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 15-24 ปี โดยมากเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มาเล่นแบดมินตัน 1-2 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 17.01-20.00 น. ส่วนมากนิยมมาเล่นกับเพื่อน โดยมากผู้มาใช้บริการมาใช้สนามแบดมินตันที่มีขนาดกลาง 6-10 คอร์ต อัตราค่าบริการสนามแบดมินตันต่อชั่วโมง 101-150 บาท ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการในการเลือกสนามแบดมินตัน ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x = 4.27$ ) ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ( $x = 4.17$ ) ด้านบุคลากร ( $x = 4.07$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $x = 3.98$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ( $x = 3.94$ ) ด้านราคา ( $x = 3.89$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x = 3.52$ ) การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7P) ด้านบุคลากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้ใช้บริการที่เลือกขนาดสนามที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7P) พบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐวี วงษ์ชัยสุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ ขนาดของลาน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เข้าใช้บริการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.01-18.00 น. เข้าใช้บริการเพื่อเป็นแหล่งนัดพบ สังสรรค์ปาร์ตี้ เดือนละ 1-3 ครั้ง ใช้บริการครั้งละ 3-4 เกม เสียค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ 100-350 บาท ต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง ครั้งละ 21-40 นาที เดินทางมาสถานโบว์ลิ่งโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และคิดว่าช่วงราคาในการใช้บริการสถานโบว์ลิ่งไม่เกิน 60 บาทต่อเกม ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่าที พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในกรุงเทพและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านบุคลากร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามขนาดของลาน โดยการทดสอบค่าที พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะได้รับบริการที่ดี มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการในระดับที่มาก และส่วนแบ่งทางการตลาดก็ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน จึงทำให้ผู้ศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำงานวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ธุรกิจบริการ หรือการจัดการแข่งขันในครั้งต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย





### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การตอบแบบสอบถาม มีแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดประชากร และการสุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากร

ในการวิจัยความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ปกครอง ที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างสำหรับการตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ปกครอง ที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดยใช้สูตรของ William Gemmell Cochran (1977)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (P=0.5)
	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	Z		ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z = 1.96)
	E	คือ	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	E		ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณสูตรที่ได้ของ William Gemmell Cochran (อ้างถึงในกัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ในการหากลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร และแบ่งสัดส่วนตามจำนวนสถานที่ โดยมีกำหนดเวลาในการเก็บแบบสอบถาม 1 ชุด ทุก 20 นาที เลือกประชากรจนครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยต้องการ โดยจะสุ่มจากผู้ปกครอง ทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้บริการสถานประกอบการธุรกิจจำหน่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร แต่ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่าง จากสถานที่จำนวน 6 แห่ง แห่งละ 65 คน (ชาย 32 คน หญิง 33 คน) รวมเป็นจำนวน 390 คน ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนจำนวนให้ใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดที่แบ่งตามเพศ สถาบันสอนว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กที่เก็บข้อมูลได้แก่

1. สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Bangkok Dolphins
2. สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Baby Pool
3. สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Swimming Kids Thailand
4. สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Bangkok kids
5. สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Aqua Baby
6. สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Little Whale

### ขั้นตอนในการวิจัยและเก็บข้อมูล

#### ขั้นตอนในการวิจัย

1. ศึกษาหาข้อมูล ค้นคว้าเอกสาร ศึกษาจากตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะเฉพาะของธุรกิจเกี่ยวกับเด็กเล็ก
2. ทดลองสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาทางการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ความรู้ ความเข้าใจที่ได้ศึกษาจากข้อมูล เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ปรีกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับแบบสอบถาม ที่ได้ทดลองสร้าง เพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาครอบคลุมและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น หรือถ้ามีการผิดพลาดจะได้มีการตรวจสอบและแก้ไขอีกครั้ง

4. แบบสอบถาม ให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างประเด็นคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อตรวจสอบแล้ว นำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) โดยผู้ทำการวิจัยกำหนดค่าดัชนี ความสอดคล้องที่ยอมรับได้ไว้ตั้งแต่ .05 ขึ้นไป โดยเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ เท่ากับ 0.996

5. ปรีกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับแบบสอบถามที่ได้ทดลองสร้างอีกครั้ง จนเกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาคุณภาพกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) จำนวน 30 คน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยกำหนดค่าความเที่ยงตั้งแต่ระดับ 0.7 ขึ้นไป โดยเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.878

7. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้มาปรับปรุงรูปแบบการพิมพ์ ปรับปรุงด้านภาษาให้ชัดเจนเหมาะสม แล้วเสร็จจึงนำไปใช้ในการวิจัย

8. นำโครงร่างวิทยานิพนธ์และแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

9. โครงร่างวิทยานิพนธ์ แบบสอบถามผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

10. นำแบบสอบถามไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยมีการเก็บข้อมูล คือ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการทำแบบสอบถาม

1. ทำการเก็บข้อมูลโดยการทำหนังสือติดต่อผู้ประกอบการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก เพื่อแนะนำตัวและขอเข้าทำการสอบถามและเก็บข้อมูล

2. ถึงกำหนดวันและเวลาดังกล่าว เตรียมแบบสอบถามให้พร้อม และเตรียมแบบสอบถามสำรองไว้จำนวนหนึ่ง

3. ทำการเก็บข้อมูล รวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองและมีผู้ช่วยเก็บแบบสอบถามอีก 2 คน รวมผู้เก็บข้อมูล 3 คน

4. การตอบแบบสอบถามใช้เวลาประมาณ 10 นาที

5. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ระหว่างวันที่ 19 เมษายน ถึง 9 พฤษภาคม 2559 โดยเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองที่มารับบริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก จำนวน 6 แห่ง แห่งละ 65 คน เพศชาย 32 คน และเพศหญิง 33 คน

1. สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Bangkok Dolphins เก็บข้อมูลวันที่ 19 ถึง 25 เมษายน 2559 เวลา 9.00-17.00น.

2. สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Baby Pool เก็บข้อมูลวันที่ 20 ถึง 27 เมษายน 2559 เวลา 9.00-17.00น.
3. สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Swimming Kids Thailand เก็บข้อมูลวันที่ 20 ถึง 27 เมษายน 2559 เวลา 9.00-17.00น.
4. สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Bangkok kids เก็บข้อมูลวันที่ 28 เมษายน ถึง 5 พฤษภาคม 2559 เวลา 9.00-17.00น.
5. สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Aqua Baby เก็บข้อมูลวันที่ 29 เมษายน ถึง 7 พฤษภาคม 2559 เวลา 9.00-17.00น.
6. สถาบันสอนว่ายน้ำเด็กเล็ก Little Whale เก็บข้อมูลวันที่ 30 เมษายน ถึง 9 พฤษภาคม 2559 เวลา 9.00-17.00น.

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามผู้ปกครอง ที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ตอน จำนวนทั้งสิ้น 54 ข้อ ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check List) เป็นการเลือกตอบตามช่องว่างที่กำหนด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำเด็กเล็ก จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครอง ที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสิ่งที่ท่านต้องการในการรับบริการ (ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด) ต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด (Best, 1989) แล้วนำคะแนนค่าเฉลี่ยมาหาความหมายตามหลักของประคอง กรรณสูตร (2542) ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.00	หมายถึง ระดับความต้องการ มากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50	หมายถึง ระดับความต้องการ มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50	หมายถึง ระดับความต้องการ น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50	หมายถึง ระดับความต้องการ น้อยที่สุด

โดยมีเนื้อหาครอบคลุมความต้องการส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน จำนวน 38 ข้อ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะอื่นๆซึ่งมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามจะถูกรวบรวมและนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งเป็นสัดส่วน เพื่อหาค่าทางสถิติต่างๆ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม ตอนที่ 1 และ 2 คือ ข้อมูลทั่วไป สถานภาพ และลักษณะพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบ คิดเป็นร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางกับความเรียง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากนั้น ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำเด็กเล็กของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้ค่า “ที” (t-test) ในการทดสอบ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ศึกษาระหว่างการแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด กรณีที่พบความแตกต่าง ใช้วิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe Method)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็กและเพื่อเปรียบเทียบความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็ก

ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่า “ที” (จากการทดสอบ Independent Sample t-test)
F	หมายถึง	ค่า “เอฟ” (จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว)
p	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (significance)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 5

#### ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	192	49.23
2. หญิง	198	50.77
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.77 และเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.23

#### ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 30 ปี	97	24.9
2. 30-40 ปี	192	49.2
3. 41 ปีขึ้นไป	101	25.9
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-40 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.8
2. ปริญญาตรี	220	56.4
3. สูงกว่าปริญญาตรี	132	33.8
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.8
2. พนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน	133	34.1
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	128	32.8
4. อื่นๆ*	79	20.3
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: \* ว่างาน แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป นิสิต นักศึกษา ครู อาจารย์ หนายความ นักแสดง พิธีกร จากตารางที่ 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อาชีพอื่นๆ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 30,000 บาท	10	2.6
2. 30,001–50,000 บาท	85	21.8
3. 50,001 บาทขึ้นไป	295	75.6
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ



**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็ก  
ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 16

**ตารางที่ 6** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์กับเด็กเล็ก

ความสัมพันธ์กับเด็กเล็ก	จำนวน	ร้อยละ
1. พ่อ แม่	297	76.2
2. ลุง ป้า น้า อา	43	11.0
3. ปู่ ย่า ตา ยาย	50	12.8
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พ่อ แม่ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาเป็น ปู่ ย่า ตา ยาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเป็น ลุง ป้า น้า อา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุของเด็กเล็ก

อายุเด็กเล็ก	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 7 เดือน	44	11.3
2. 7-12 เดือน	76	19.5
3. 13-24 เดือน	105	26.9
4. 25-48 เดือน	104	26.7
5. มากกว่า 48 เดือน	61	15.6
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุตร หลาน อายุ 13-24 เดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาอายุ 25-48 เดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 7-12 เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุมากกว่า 48 เดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และอายุน้อยกว่า 7 เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรู้จักกับธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก

ช่องทางการรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
1. Website, Facebook	246	39.3
2. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	33	5.3
3. งานนิทรรศการ	116	18.5
4. เพื่อน คนรู้จัก	198	31.6
5. อื่นๆ*	33	5.3
<b>รวม</b>	<b>626</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

\* Instagram ป้ายประกาศ ชั้บรถผ่านมา

จากตารางที่ 8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักกับธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กผ่านทาง Website และ Facebook จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา รู้จักผ่านทาง เพื่อน คนรู้จัก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รู้จักผ่านทางงานนิทรรศการ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รู้จักผ่านทางหนังสือพิมพ์นิตยสาร และจากช่องทางอื่นๆ เท่ากัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการให้บุตร หลาน ได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	259	26.3
2. ต้องการให้บุตร หลาน มีพัฒนาการที่สมบูรณ์	210	21.2
3. ต้องการให้บุตร หลาน ได้ฝึกเอาตัวรอดในน้ำ	212	21.4
4. ต้องการสร้างสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว	100	10.1
5. ต้องการให้บุตร หลาน มีความมั่นใจในน้ำมากขึ้น และว่ายน้ำเป็น	188	19.0
6. อื่นๆ*	20	2.0
<b>รวม</b>	<b>989</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

\* หากิจกรรมให้ลูกทำ รักษาโรคมะเร็ง รักษาโรคเท้าแป หาเพื่อนที่อายุเท่ากับลูก

จากตารางที่ 9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการให้บุตร หลาน ได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา ต้องการให้บุตร หลาน ได้ฝึกเอาตัวรอดในน้ำ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ต้องการให้บุตร หลาน มีพัฒนาการที่สมบูรณ์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ต้องการให้บุตร หลาน มีความมั่นใจในน้ำมากขึ้น และว่ายน้ำเป็น จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ต้องการสร้างสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคอร์สที่ใช้บริการมาแล้ว

คอร์สที่ใช้บริการมาแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
1. คอร์สแรก	123	31.5
2. คอร์สที่ 2	87	22.3
3. คอร์สที่ 3	58	14.9
4. มากกว่า 3 คอร์ส	122	31.3
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นคอร์สแรก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ มากกว่า 3 คอร์ส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 คอร์สที่ 2 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ คอร์สที่ 3 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

วันที่ใช้บริการมาแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
1. วันจันทร์-ศุกร์	179	45.9
2. วันเสาร์ อาทิตย์	211	54.1
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 และใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9

**ตารางที่ 12** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่มาใช้บริการ

เวลาที่ให้บริการมาแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
1. 9.00-11.00น.	91	23.3
2. 11.01-13.00น.	111	28.5
3. 13.01-15.00น.	100	25.6
4. 15.01น. เป็นต้นไป	88	22.6
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในเวลา 11.01-13.00น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือเวลา 13.01-15.00น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 เวลา 9.00-11.00น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเวลา 15.01น. เป็นต้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 13** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

การให้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ครั้งแรก	46	11.8
2. 1-2 ครั้งต่อเดือน	75	19.2
3. 3-4 ครั้งต่อเดือน	259	66.4
4. มากกว่า 4 ครั้ง	10	2.6
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 14** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

เวลาที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 15 นาที	146	37.4
2. 15-30 นาที	169	43.3
3. 31-60 นาที	69	17.7
4. มากกว่า 60 นาที	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทาง 15-30 นาที จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาใช้น้อยกว่า 15 นาที จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ใช้เวลา 31-60 นาที จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และใช้เวลา มากกว่า 60 นาที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 15** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์ส่วนบุคคล	351	90.0
2. รถรับจ้าง	39	10.0
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 15 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และเดินทางมาใช้บริการด้วยรถรับจ้าง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

**ตารางที่ 16** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง (เฉพาะค่าเดินทางและค่าบริการอื่นๆไม่รวมค่าคอร์ส)

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 300 บาท	196	50.3
2. 300-500 บาท	126	32.3
3. 501-1,000 บาท	52	13.3
4. มากกว่า 1,000 บาท	16	4.1
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 16 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการแต่ละครั้ง น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ 300-500 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 501-1,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางที่ 17 ถึงตารางที่ 24

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.00	หมายถึง ระดับความต้องการ มากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50	หมายถึง ระดับความต้องการ มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50	หมายถึง ระดับความต้องการ น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50	หมายถึง ระดับความต้องการ น้อยที่สุด

**ตารางที่ 17** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด  
ของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.49	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.65	0.52	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.66	0.50	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.62	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	3.81	0.38	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.73	0.45	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.70	0.49	มากที่สุด
<b>โดยรวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 17 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

**ตารางที่ 18** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายชื่อ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1. มีสระว่ายน้ำที่ได้มาตรฐาน	3.89	0.32	มากที่สุด
2. มีการตรวจวัดค่าน้ำที่ได้มาตรฐาน	3.86	0.35	มากที่สุด
3. วันและเวลาที่เปิดให้บริการ	3.67	0.47	มากที่สุด
4. มีอุปกรณ์เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ	3.73	0.45	มากที่สุด
5. มีการจัดจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์	3.43	0.68	มาก
6. มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้สามารถพร้อมใช้งาน	3.41	0.53	มาก
7. มีบริการให้เช่า-ยืมอุปกรณ์	3.60	0.55	มากที่สุด
8. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.49	0.59	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 18 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 19** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายชื่อ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1. ราคาค่าบริการต่อคอร์สมีความเหมาะสม	3.77	0.44	มากที่สุด
2. ราคาของสินค้าและอุปกรณ์มีความคุ้มค่าคุ้มค่า	3.64	0.53	มากที่สุด
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.53	0.59	มากที่สุด
<b>โดยรวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน



**ตารางที่ 20** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายชื่อ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.68	0.47	มากที่สุด
2. สถานที่มีการรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.72	0.46	มากที่สุด
3. สถานที่มีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	3.66	0.48	มากที่สุด
4. สถานที่มีพื้นที่และที่นั่งให้ผู้ให้บริการ	3.62	0.53	มากที่สุด
5. สถานที่มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอ	3.58	0.54	มากที่สุด
<b>โดยรวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

**ตารางที่ 21** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายชื่อ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1. มีการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย	3.68	0.47	มากที่สุด
2. มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก	3.72	0.46	มากที่สุด
3. มีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ	3.66	0.48	มากที่สุด
4. มีการแจกของต่างๆเมื่อมาใช้บริการ	3.62	0.53	มากที่สุด
5. มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ	3.58	0.54	มากที่สุด
<b>โดยรวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.62</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 21 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

**ตารางที่ 22** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจจวน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี กิริยามารยาทดี สุภาพ เรียบร้อย เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.82	0.39	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ	3.83	0.38	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม	3.67	0.50	มากที่สุด
4. ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการได้	3.77	0.42	มากที่สุด
5. ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	3.95	0.22	มากที่สุด
<b>โดยรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.38</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 22 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจจวน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

**ตารางที่ 23** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจจวน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1. มีระบบในการจัดการให้บริการที่ดี	3.70	0.46	มากที่สุด
2. การให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย	3.71	0.48	มากที่สุด
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.74	0.45	มากที่สุด
4. มีแผนสำรองเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน	3.78	0.42	มากที่สุด
<b>โดยรวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 23 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

**ตารางที่ 24** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความต้องการ
1. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม	3.63	0.50	มากที่สุด
2. สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยไม่แออัด	3.75	0.43	มากที่สุด
3. สถานที่ให้บริการมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.65	0.57	มากที่สุด
4. ผู้ให้บริการมีเครื่องแบบชัดเจนสามารถสังเกตได้ง่าย	3.73	0.48	มากที่สุด
5. มีข้อความหรือป้ายแสดงรายละเอียดต่างๆอย่างชัดเจน	3.73	0.47	มากที่สุด
6. มีระบบรักษาความสะอาดตามจุดต่างๆของสถานที่	3.72	0.48	มากที่สุด
7. มีไฟฉุกเฉิน ไฟส่องสว่างเพียงพอ	3.65	0.55	มากที่สุด
8. มีระบบความปลอดภัยของเด็กเล็ก	3.76	0.67	มากที่สุด
<b>โดยรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 24 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

**ส่วนที่ 4** ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ในการเปรียบเทียบตามเพศ ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการเปรียบเทียบตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method) ในกรณีที่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตารางที่ 25 ถึงตารางที่ 32	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด กับ เพศ
ตารางที่ 33 ถึงตารางที่ 40	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด กับ อายุ
ตารางที่ 41 ถึงตารางที่ 48	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด กับ ระดับการศึกษา
ตารางที่ 49 ถึงตารางที่ 56	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด กับ อาชีพ
ตารางที่ 57 ถึงตารางที่ 64	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด กับ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

**ตารางที่ 25** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย (n = 192)		หญิง (n = 198)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.50	3.63	0.43	0.183	.463
2. ด้านราคา	3.61	0.54	3.68	0.50	-1.455	.148
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.64	0.56	3.67	0.50	-0.674	.419
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	3.52	0.64	3.61	0.58	-1.388	.317
5. ด้านบุคคล	3.82	0.39	3.82	0.37	-0.501	.638
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.70	0.47	3.77	0.43	-1.499	.137
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.68	0.50	3.72	0.49	-0.748	.481
<b>โดยรวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.51</b>	<b>3.70</b>	<b>0.47</b>	<b>-0.852</b>	<b>.372</b>

$p > .05$  ( $t_{390} = \pm 1.96$ )

จากตารางที่ 25 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 26** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				t	p
	ชาย (n = 192)		หญิง (n = 198)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีสระว่ายน้ำที่ได้มาตรฐาน	3.89	0.31	3.89	0.32	0.211	.833
2. มีการตรวจวัดค่าน้ำที่ได้มาตรฐาน	3.86	0.34	3.85	0.36	0.452	.651
3. วันและเวลาที่เปิดให้บริการ	3.65	0.49	3.70	0.46	-0.955	.340
4. มีอุปกรณ์เพียงพอสำหรับ ผู้ใช้บริการ	3.76	0.45	3.71	0.46	1.160	.247
5. มีการจัดจำหน่ายสินค้า และอุปกรณ์	3.42	0.70	3.44	0.66	-0.405	.685
6. มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้ สามารถพร้อมใช้งาน	3.39	0.54	3.44	0.52	-1.009	.314
7. มีบริการให้เช่า-ยืมอุปกรณ์	3.63	0.53	3.58	0.56	0.892	.373
8. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.53	0.60	3.46	0.58	1.120	.263
<b>โดยรวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.50</b>	<b>3.63</b>	<b>0.43</b>	<b>0.183</b>	<b>.463</b>

$p > .05$  ( $t_{390} = \pm 1.96$ )

จากตารางที่ 26 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 27** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา	เพศ				t	p
	ชาย (n = 192)		หญิง (n = 198)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาค่าบริการต่อคอร์สมีความ เหมาะสม	3.76	0.45	3.78	0.43	-0.612	.251
2. ราคาของสินค้าและอุปกรณ์ มีความคุ้มค่าคุ้มค่า	3.60	0.56	3.67	0.50	-1.349	.177
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความ เหมาะสม	3.46	0.61	3.60	0.56	-2.405*	.017
<b>โดยรวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.54</b>	<b>3.68</b>	<b>0.50</b>	<b>-1.455</b>	<b>.148</b>

\*p < .05 ( $t_{390} = \pm 1.96$ )

จากตารางที่ 27 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 28** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก

ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ	เพศ				t	p
	ชาย (n = 192)		หญิง (n = 198)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการ เดินทางมาใช้บริการ	3.67	0.73	3.69	0.48	-0.421	.674
2. สถานที่มีการรักษาความปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.74	0.52	3.71	0.46	0.591	.555
3. สถานที่มีการดูแลรักษาความ สะอาดอยู่เสมอ	3.65	0.49	3.68	0.48	-0.525	.600
4. สถานที่มีพื้นที่และที่นั่งให้ ผู้ให้บริการ	3.58	0.53	3.66	0.53	-1.472	.142
5. สถานที่มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอ	3.54	0.55	3.62	0.54	-1.541	.124
<b>โดยรวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.56</b>	<b>3.67</b>	<b>0.50</b>	<b>-0.674</b>	<b>.419</b>

$p > .05$  ( $t_{390} = \pm 1.96$ )

จากตารางที่ 28 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที”  
(t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำ  
สำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก  
ในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด  
โดยรวมไม่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 29** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย (n = 192)		หญิง (n = 198)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆหลากหลาย	3.53	0.67	3.56	0.59	-0.380	.704
2. มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก	3.45	0.70	3.60	0.64	-2.188*	.029
3. มีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ	3.46	0.65	3.54	0.62	-1.193	.233
4. มีการแจกของต่างๆเมื่อมาใช้บริการ	3.73	0.47	3.76	0.43	-0.511	.609
5. มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ	3.43	0.71	3.61	0.62	-2.668*	.008
<b>โดยรวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.64</b>	<b>3.61</b>	<b>0.58</b>	<b>-1.388</b>	<b>.317</b>

\*p < .05 ( $t_{390} = \pm 1.96$ )

จากตารางที่ 29 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก และข้อมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาด ด้านบุคคล	เพศ				t	p
	ชาย (n = 192)		หญิง (n = 198)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี กิจกรรมยามว่างดี สุขภาพ เรียบร้อย เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.80	0.40	3.83	0.37	-0.798	.425
2. ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ	3.82	0.39	3.84	0.36	-0.676	.499
3. ผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม	3.65	0.50	3.70	0.49	-0.914	.361
4. ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้ บริการได้	3.77	0.42	3.77	0.42	-0.048	.962
5. ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	3.95	0.22	3.95	0.22	-0.070	.944
<b>โดยรวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.39</b>	<b>3.82</b>	<b>0.37</b>	<b>-0.501</b>	<b>.638</b>

$p > .05$  ( $t_{390} = \pm 1.96$ )

จากตารางที่ 30 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 31** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสม ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ				t	p
	ชาย (n = 192)		หญิง (n = 198)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีระบบในการจัดการให้บริการที่ดี	3.67	0.47	3.74	0.44	-1.528	.127
2. การให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย	3.67	0.52	3.74	0.44	-1.338	.182
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.70	0.46	3.77	0.44	-1.524	.128
4. มีแผนสำรองเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน	3.74	0.44	3.81	0.40	-1.605	.109
<b>โดยรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.47</b>	<b>3.77</b>	<b>0.43</b>	<b>-1.499</b>	<b>.137</b>

$p > .05$  ( $t_{390} = \pm 1.96$ )

จากตารางที่ 31 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 32** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย (n = 192)		หญิง (n = 198)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม	3.57	0.51	3.68	0.49	-2.161*	.031
2. สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยไม่แออัด	3.76	0.43	3.74	0.44	0.410	.682
3. สถานที่ให้บริการมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.65	0.54	3.66	0.59	-0.096	.923
4. ผู้ให้บริการมีเครื่องแบบชัดเจนสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.72	0.48	3.74	0.47	-0.384	.701
5. มีข้อความหรือป้ายแสดงรายละเอียดต่างๆอย่างชัดเจน	3.71	0.51	3.74	0.44	-0.709	.479
6. มีระบบรักษาความสะอาดตามจุดต่างๆของสถานที่	3.70	0.48	3.73	0.49	-0.491	.623
7. มีไฟฉุกเฉิน ไฟส่องสว่างเพียงพอ	3.62	0.56	3.69	0.55	-1.202	.230
8. มีระบบความปลอดภัยของเด็กเล็ก	3.73	0.48	3.79	0.45	-1.348	.178
<b>โดยรวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.50</b>	<b>3.72</b>	<b>0.49</b>	<b>-0.748</b>	<b>.481</b>

\*p < .05 ( $t_{390} = \pm 1.96$ )

จากตารางที่ 32 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “ที” (t-test) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในข้อสถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 33** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความต้องการ ส่วนประสมทาง การตลาด	1		2		3		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่า 30 ปี (n = 97)		30 – 40 ปี (n = 192)		41 ปีขึ้นไป (n = 101)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.45	3.63	0.50	3.60	0.51	1.521	.546	-
2. ด้านราคา	3.78	0.43	3.63	0.52	3.63	0.54	4.719*	.009	(1-2)*, (1-3)*
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.67	0.49	3.64	0.50	3.66	0.49	0.536	.687	-
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.71	0.50	3.50	0.61	3.56	0.64	4.790*	.009	(1-2)*
5. ด้านบุคคล	3.85	0.35	3.79	0.39	3.80	0.38	1.485	.340	-
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.81	0.39	3.70	0.48	3.72	0.46	2.618	.219	-
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.81	0.40	3.65	0.52	3.70	0.50	3.723*	.029	(1-2)*
<b>โดยรวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.43</b>	<b>3.65</b>	<b>0.50</b>	<b>3.67</b>	<b>0.50</b>	<b>2.770</b>	<b>.263</b>	<b>-</b>

\*p < .05 ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 33 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี

**ตารางที่ 34** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความต้องการ ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	1		2		3		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่า 30 ปี (n = 97)		30 – 40 ปี (n = 192)		41 ปีขึ้นไป (n = 101)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. มีสระว่ายน้ำที่ได้มาตรฐาน	3.90	0.31	3.89	0.32	3.89	0.32	0.066	.936	-
2. มีการตรวจวัดค่าน้ำที่ได้มาตรฐาน	3.89	0.32	3.85	0.36	3.84	0.37	0.490	.613	-
3. วันและเวลาที่เปิดให้บริการ	3.69	0.46	3.67	0.47	3.66	0.50	0.087	.917	-
4. มีอุปกรณ์เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ	3.73	0.45	3.74	0.46	3.72	0.45	0.046	.955	-
5. มีการจัดจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์	3.63	0.53	3.37	0.75	3.36	0.63	5.695*	.004	(1-2)*, (1-3)*
6. มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้สามารถพร้อมใช้งาน	3.43	0.54	3.42	0.53	3.39	0.53	0.204	.816	-
7. มีบริการให้เช่า-ยืมอุปกรณ์	3.71	0.46	3.56	0.57	3.56	0.57	2.717	.067	-
8. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.51	0.54	3.55	0.53	3.38	0.71	2.866	.058	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.45</b>	<b>3.63</b>	<b>0.50</b>	<b>3.60</b>	<b>0.51</b>	<b>1.521</b>	<b>.546</b>	<b>-</b>

\*p < .05 ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 34 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อมีการจัดจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และผู้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 35** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความต้องการ ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	1		2		3		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่า 30 ปี (n = 97)		30 – 40 ปี (n = 192)		41 ปีขึ้นไป (n = 101)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ราคาค่าบริการ ต่อคอร์ส มีความเหมาะสม	3.86	0.38	3.86	0.38	3.73	0.49	2.281	.104	-
2. ราคาของสินค้า และอุปกรณ์ มีความคุ้มค่า คุ้มราคา	3.74	0.44	3.58	0.57	3.65	0.52	2.952	.053	-
3. ราคาอาหารและ เครื่องดื่มมีความ เหมาะสม	3.74	0.46	3.44	0.61	3.50	0.61	8.923*	.000	(1-2)*, (1-3)*
<b>โดยรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.43</b>	<b>3.63</b>	<b>0.52</b>	<b>3.63</b>	<b>0.54</b>	<b>4.719*</b>	<b>.009</b>	<b>(1-2)*, (1-3)*</b>

\*p < .05 ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 35 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 36** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจ  
ว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ	1		2		3		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่า 30 ปี (n = 97)		30 – 40 ปี (n = 192)		41 ปีขึ้นไป (n = 101)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกใน การเดินทางมาใช้บริการ	3.67	0.47	3.68	0.48	3.68	0.47	0.019	.981	-
2. สถานที่มีการรักษาความ ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.75	0.46	3.68	0.48	3.78	0.41	1.804	.166	-
3. สถานที่มีการดูแลรักษา ความสะอาดอยู่เสมอ	3.65	0.48	3.67	0.49	3.67	0.47	0.065	.937	-
4. สถานที่มีพื้นที่และที่นั่งให้ ผู้ใช้บริการ	3.66	0.52	3.60	0.53	3.63	0.52	0.457	.633	-
5. สถานที่มีห้องน้ำให้บริการ เพียงพอ	3.62	0.51	3.57	0.54	3.56	0.59	0.333	.717	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.49</b>	<b>3.64</b>	<b>0.50</b>	<b>3.66</b>	<b>0.49</b>	<b>0.536</b>	<b>.687</b>	<b>-</b>

$p > .05$  ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 36 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 37** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความต้องการ ส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	1		2		3		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่า 30 ปี (n = 97)		30 – 40 ปี (n = 192)		41 ปีขึ้นไป (n = 101)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆหลากหลาย	3.75	0.50	3.46	0.65	3.51	0.66	7.511*	.001	(1-2)*, (1-3)*
2. มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก	3.70	0.52	3.45	0.69	3.50	0.73	4.791*	.009	(1-2)*
3. มีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ	3.54	0.58	3.44	0.66	3.59	0.64	2.196	.113	-
4. มีการแจกของต่างๆเมื่อมาใช้บริการ	3.81	0.39	3.71	0.39	3.75	0.43	1.833	.161	-
5. มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ	3.74	0.51	3.43	0.67	3.47	0.76	7.620*	.001	(1-2)*, (1-3)*
<b>โดยรวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.50</b>	<b>3.50</b>	<b>0.61</b>	<b>3.56</b>	<b>0.64</b>	<b>4.790*</b>	<b>.009</b>	<b>(1-2)*</b>

\*p < .05 ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 37 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ให้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆหลากหลายและข้อมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนข้อมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี

### ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำ สำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	1 ต่ำกว่า 30 ปี (n = 97)		2 30 – 40 ปี (n = 192)		3 41 ปีขึ้นไป (n = 101)		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
	1. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี กิจกรรมยามว่างดี สุขภาพ เรียบร้อยเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.86	0.35	3.80	0.40	3.81			
2. ผู้ให้บริการมีความเอาใจ ใส่เต็มใจให้บริการ	3.84	0.37	3.81	0.39	3.86	0.35	0.568	.567	-
3. ผู้ให้บริการแต่งกาย เหมาะสม	3.78	0.41	3.62	0.51	3.67	0.53	3.559*	.029	(1-2)*
4. ผู้ให้บริการมีความรู้ความ เข้าใจ สามารถให้คำแนะนำ แก่ผู้ให้บริการได้	3.84	0.37	3.75	0.43	3.73	0.44	1.745	.176	-
5. ผู้ให้บริการมีจำนวน เพียงพอ	3.93	0.26	3.95	0.22	3.95	0.17	0.917	.401	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.35</b>	<b>3.79</b>	<b>0.39</b>	<b>3.80</b>	<b>0.38</b>	<b>1.485</b>	<b>.340</b>	<b>-</b>

\*p < .05 ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 38 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในข้อผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี

**ตารางที่ 39** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	1		2		3		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่า 30 ปี (n = 97)		30 – 40 ปี (n = 192)		41 ปีขึ้นไป (n = 101)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. มีระบบในการจัดการ ให้บริการที่ดี	3.75	0.43	3.69	0.46	3.67	0.47	0.830	.437	-
2. การให้บริการมีความ รวดเร็ว สะดวกสบาย	3.76	0.43	3.69	0.51	3.67	0.49	0.973	.379	-
3. มีระบบรักษาความ ปลอดภัยที่ดี	3.87	0.34	3.68	0.48	3.73	0.47	5.788*	.003	(1-2)*
4. มีแผนสำรองเมื่อเกิดกรณี ฉุกเฉิน	3.85	0.36	3.73	0.46	3.81	0.42	2.882	.057	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.39</b>	<b>3.70</b>	<b>0.48</b>	<b>3.72</b>	<b>0.46</b>	<b>2.618</b>	<b>.219</b>	<b>-</b>

\*p < .05 ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 39 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ให้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในข้อมีระบบรักษาความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี

**ตารางที่ 40** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	1		2		3		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่า 30 ปี (n = 97)		30 – 40 ปี (n = 192)		41 ปีขึ้นไป (n = 101)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. สถานที่ให้บริการมีการ ตกแต่งอย่างเหมาะสม	3.76	0.43	3.56	0.51	3.62	0.53	5.304*	.005	(1-2)*
2. สถานที่ให้บริการมีความ ปลอดภัยไม่แออัด	3.81	0.39	3.70	0.46	3.78	0.41	2.497	.084	-
3. สถานที่ให้บริการมีพื้นที่ จอดรถอย่างเพียงพอ	3.73	0.51	3.61	0.58	3.66	0.59	1.539	.216	-
4. ผู้ให้บริการมีเครื่องแบบ ชัดเจนสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.80	0.40	3.67	0.51	3.76	0.47	2.831	.060	-
5. มีข้อความหรือป้ายแสดง รายละเอียดต่างๆอย่าง ชัดเจน	3.82	0.38	3.69	0.46	3.69	0.56	2.841	.060	-
6. มีระบบรักษาความ สะอาดตามจุดต่างๆของ สถานที่	3.85	0.36	3.68	0.52	3.66	0.50	4.758*	.009	(1-2)*, (1-3)*, (2-3)*
7. มีไฟฉุกเฉิน ไฟส่องสว่าง เพียงพอ	3.79	0.43	3.57	0.60	3.68	0.53	5.748*	.003	(1-2)*
8. มีระบบความปลอดภัย ของเด็กเล็ก	3.88	0.33	3.71	0.53	3.75	0.43	4.264*	.015	(1-2)*
<b>โดยรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.40</b>	<b>3.65</b>	<b>0.52</b>	<b>3.70</b>	<b>0.50</b>	<b>3.723*</b>	<b>.057</b>	<b>(1-2)*</b>

\*p < .05 ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 40 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่ให้บริการมีการ

ตกแต่อย่างเหมาะสม ข้อมีไฟฉุกเฉิน ไฟส่องสว่างเพียงพอและข้อมีระบบความปลอดภัยของเด็กเล็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี ส่วนในข้อมีระบบรักษาความสะอาดตามจุดต่างๆของสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

#### ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับ เด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการ ส่วนประสม ทางการตลาด	1		2		3		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 38)		ปริญญาตรี (n = 220)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 132)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	0.50	3.64	0.49	3.63	0.50	0.645	.545	-
2. ด้านราคา	3.61	0.50	3.65	0.52	3.66	0.53	0.968	.384	-
3. ด้านสถานที่ ให้บริการ	3.60	0.53	3.66	0.48	3.66	0.51	1.274	.370	-
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.57	0.54	3.57	0.62	3.57	0.60	2.188	.257	-
5. ด้านบุคคล	3.71	0.44	3.81	0.38	3.83	0.35	2.176	.266	-
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.55	0.52	3.73	0.45	3.77	0.42	4.409*	.014	(1-2)*, (1-3)*
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.60	0.51	3.73	0.48	3.68	0.51	2.182	.282	-
โดยรวม	3.61	0.51	3.68	0.49	3.69	0.49	1.977	.308	-

\*p < .05 ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 41 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี

#### ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 38)		2 ปริญญาตรี (n = 220)		3 สูงกว่าปริญญาตรี (n = 132)		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
	1. มีสระว่ายน้ำที่ได้มาตรฐาน	3.87	0.34	3.90	0.31	3.88			
2. มีการตรวจวัดค่าน้ำที่ได้มาตรฐาน	3.79	0.41	3.85	0.35	3.88	0.33	0.961	.383	-
3. วันและเวลาที่เปิดให้บริการ	3.66	0.48	3.69	0.46	3.65	0.49	0.308	.735	-
4. มีอุปกรณ์เพียงพอสำหรับผู้บริการ	3.66	0.48	3.74	0.46	3.74	0.44	0.580	.560	-
5. มีการจัดจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์	3.55	0.60	3.41	0.69	3.42	0.68	0.694	.500	-
6. มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้สามารถพร้อมใช้งาน	3.34	0.53	3.40	0.54	3.45	0.51	0.642	.527	-
7. มีบริการให้เช่า-ยืมอุปกรณ์	3.60	0.50	3.63	0.52	3.55	0.60	1.037	.355	-
8. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.42	0.64	3.52	0.56	3.46	0.61	0.752	.472	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.50</b>	<b>3.64</b>	<b>0.49</b>	<b>3.63</b>	<b>0.50</b>	<b>0.645</b>	<b>.545</b>	<b>-</b>

$p > .05$  ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 42 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 43** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	1		2		3		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 38)		ปริญญาตรี (n = 220)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 132)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ราคาค่าบริการต่อคอร์สมี ความเหมาะสม	3.71	0.46	3.76	0.46	3.81	0.41	0.908	.406	-
2. ราคาของสินค้าและ อุปกรณ์มีความคุ้มค่า ราคา	3.55	0.55	3.63	0.54	3.69	0.51	1.148	.318	-
3. ราคาอาหารและ เครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.58	0.50	3.55	0.55	3.48	0.67	0.849	.429	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.50</b>	<b>3.65</b>	<b>0.52</b>	<b>3.66</b>	<b>0.53</b>	<b>0.968</b>	<b>.384</b>	<b>-</b>

$p > .05$  ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 43 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 44** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจ  
ว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ	1		2		3		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 38)		ปริญญาตรี (n = 220)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 132)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกใน การเดินทางมาใช้บริการ	3.53	0.51	3.71	0.45	3.66	0.48	2.698	.069	-
2. สถานที่มีการรักษาความ ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.68	0.47	3.73	0.45	3.73	0.46	0.175	.839	-
3. สถานที่มีการดูแลรักษา ความสะอาดอยู่เสมอ	3.55	0.55	3.66	0.47	3.70	0.48	1.316	.269	-
4. สถานที่มีพื้นที่และที่นั่งให้ ผู้ใช้บริการ	3.66	0.53	3.65	0.50	3.57	0.57	1.091	.337	-
5. สถานที่มีห้องน้ำให้บริการ เพียงพอ	3.55	0.60	3.55	0.53	3.64	0.56	1.092	.336	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.53</b>	<b>3.66</b>	<b>0.48</b>	<b>3.66</b>	<b>0.51</b>	<b>1.274</b>	<b>.370</b>	<b>-</b>

$p > .05$  ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 44 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ทั้งโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 45** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการ ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	1		2		3		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 38)		ปริญญาตรี (n = 220)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 132)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. มีการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆหลากหลาย	3.47	0.51	3.63	0.61	3.42	0.68	4.617*	.010	(2-3)*
2. มีสิทธิพิเศษให้กับ สมาชิก	3.55	0.60	3.50	0.71	3.56	0.62	0.428	.652	-
3. มีการกำหนดเงื่อนไข พิเศษเพื่อลดราคา ค่าบริการ	3.50	0.56	3.46	0.67	3.57	0.60	1.115	.329	-
4. มีการแจกของต่างๆ เมื่อมาใช้บริการ	3.63	0.49	3.73	0.47	3.81	0.39	2.838	.060	-
5. มีการจัดกิจกรรมที่เป็น ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ	3.71	0.52	3.51	0.66	3.47	0.71	1.940	.145	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.54</b>	<b>3.57</b>	<b>0.62</b>	<b>3.57</b>	<b>0.60</b>	<b>2.188</b>	<b>.257</b>	<b>-</b>

\*p < .05 ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 45 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ให้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

**ตารางที่ 46** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการ ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านบุคคล	1		2		3		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 38)		ปริญญาตรี (n = 220)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 132)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ผู้ให้บริการมี บุคลิกภาพดี กิริยามารยาทดี สุภาพ เรียบร้อย เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.79	0.41	3.80	0.40	3.86	0.35	0.983	.375	-
2. ผู้ให้บริการมีความเอา ใจใส่เต็มใจให้บริการ	3.71	0.46	3.81	0.39	3.89	0.31	4.111*	.017	(1-3)*
3. ผู้ให้บริการแต่งกาย เหมาะสม	3.47	0.56	3.71	0.47	3.67	0.50	3.874*	.022	(1-2)*
4. ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้ คำแนะนำแก่ผู้ใช้ บริการได้	3.66	0.48	3.77	0.42	3.80	0.40	1.564	.211	-
5. ผู้ให้บริการมีจำนวน เพียงพอ	3.92	0.27	3.95	0.22	3.95	0.21	0.347	.707	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.44</b>	<b>3.81</b>	<b>0.38</b>	<b>3.83</b>	<b>0.35</b>	<b>2.176</b>	<b>.266</b>	<b>-</b>

\*p < .05 ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 46 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในข้อผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนในข้อผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่

มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

#### ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการ ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการ ให้บริการ	1		2		3		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 38)		ปริญญาตรี (n = 220)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 132)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. มีระบบในการจัดการ ให้บริการที่ดี	3.45	0.50	3.70	0.46	3.78	0.42	8.099*	.000	(1-2)*, (1-3)*
2. การให้บริการมีความ รวดเร็ว สะดวกสบาย	3.55	0.55	3.71	0.49	3.73	0.44	2.183	.114	-
3. มีระบบรักษาความ ปลอดภัยที่ดี	3.52	0.56	3.75	0.44	3.74	0.42	4.930*	.008	(1-2)*, (1-3)*
4. มีแผนสำรองเมื่อเกิด กรณีฉุกเฉิน	3.66	0.48	3.77	0.42	3.83	0.40	2.425	.090	-
โดยรวม	3.55	0.52	3.73	0.45	3.77	0.42	4.409*	.008	(1-2)*, (1-3)*

\*p < .05 ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 47 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ให้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในข้อมีระบบในการจัดการให้บริการที่ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใน

ข้อมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี

#### ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการ ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านลักษณะทาง กายภาพ	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 38)		2 ปริญญาตรี (n = 220)		3 สูงกว่าปริญญาตรี (n = 132)		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
	1. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม	3.34	0.53	3.69	0.47	3.61			
2. สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยไม่แออัด	3.63	0.49	3.78	0.42	3.74	0.44	1.886	.153	-
3. สถานที่ให้บริการมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.55	0.55	3.68	0.54	3.64	0.61	0.818	.442	-
4. ผู้ให้บริการมีเครื่องแบบชัดเจนสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.68	0.47	3.76	0.47	3.69	0.50	1.052	.350	-
5. มีข้อความหรือป้ายแสดงรายละเอียดต่างๆอย่างชัดเจน	3.61	0.50	3.77	0.44	3.68	0.51	2.895	.056	-
6. มีระบบรักษาความสะอาดตามจุดต่างๆของสถานที่	3.61	0.50	3.74	0.48	3.70	0.49	1.321	.268	-
7. มีไฟฉุกเฉิน ไฟส่องสว่างเพียงพอ	3.66	0.58	3.68	0.52	3.61	0.59	0.779	.460	-
8. มีระบบความปลอดภัยของเด็กเล็ก	3.71	0.46	3.75	0.49	3.80	0.42	0.641	.527	-
โดยรวม	3.60	0.51	3.73	0.48	3.68	0.51	2.182	.282	-

\*p < .05 (F<sub>2,390</sub> = 3.00)

จากตารางที่ 48 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในสถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี

#### ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการ ส่วนประสมทาง การตลาด	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 50)		พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 133)		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 128)		อื่นๆ (n = 79)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.48	3.64	0.50	3.63	0.43	3.62	0.49	0.870	0.51	-
2. ด้านราคา	3.63	0.49	3.66	0.54	3.66	0.51	3.63	0.52	0.276	.837	-
3. ด้านสถานที่ ให้บริการ	3.68	0.47	3.68	0.49	3.67	0.49	3.58	0.53	1.139	.408	-
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.39	0.67	3.59	0.61	3.62	0.58	3.55	0.60	3.754*	.030	(1-3)*
5. ด้านบุคคล	3.81	0.38	3.83	0.37	3.82	0.37	3.76	0.40	0.919	.616	-
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.72	0.46	3.77	0.43	3.75	0.44	3.64	0.50	1.984	.200	-
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.64	0.53	3.72	0.48	3.74	0.48	3.66	0.50	1.528	.494	-
โดยรวม	3.65	0.50	3.70	0.49	3.70	0.47	3.63	0.51	1.496	.440	-

\*p < .05 ( $F_{3,390} = 2.60$ )

จากตารางที่ 49 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของ

ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน

#### ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 50)		พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 133)		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 128)		อื่นๆ (n = 79)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. มีสระว่ายน้ำที่ได้ มาตรฐาน	3.92	0.27	3.87	0.34	3.89	0.31	3.89	0.32	0.282	.838	-
2. มีการตรวจวัดค่าน้ำที่ได้ มาตรฐาน	3.84	0.37	3.90	0.30	3.81	0.39	3.86	0.35	1.469	.223	-
3. วันและเวลาที่เปิด ให้บริการ	3.76	0.43	3.70	0.46	3.61	0.51	3.68	0.47	1.479	.220	-
4. มีอุปกรณ์เพียงพอสำหรับ ผู้ใช้บริการ	3.78	0.42	3.71	0.49	3.75	0.43	3.71	0.46	0.386	.763	-
5. มีการจัดจำหน่ายสินค้า และอุปกรณ์	3.34	0.66	3.45	0.68	3.43	0.68	3.46	0.68	0.375	.771	-
6. มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ ให้สามารถพร้อมใช้งาน	3.48	0.58	3.41	0.52	3.37	0.52	3.44	0.52	0.673	.569	-
7. มีบริการให้เช่า-ยืม อุปกรณ์	3.58	0.54	3.57	0.58	3.66	0.54	3.56	0.50	0.897	.443	-
8. มีบริการอาหารและ เครื่องดื่ม	3.58	0.54	3.53	0.60	3.48	0.59	3.39	0.59	1.397	.243	-
โดยรวม	3.66	0.48	3.64	0.50	3.63	0.43	3.62	0.49	0.870	0.51	-

p > .05 ( $F_{3,390} = 2.60$ )

จากตารางที่ 50 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 51** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 50)		พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 133)		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 128)		อื่นๆ (n = 79)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ราคาค่าบริการต่อคอร์ส มีความเหมาะสม	3.72	0.45	3.80	0.44	3.78	0.45	3.76	0.43	0.406	.749	-
2. ราคาของสินค้าและ อุปกรณ์ มีความคุ้มค่าคุ้มค่า	3.64	0.48	3.62	0.57	3.68	0.52	3.62	0.51	0.359	.783	-
3. ราคาอาหารและ เครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.52	0.54	3.55	0.62	3.52	0.56	3.52	0.62	0.064	.979	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.49</b>	<b>3.66</b>	<b>0.54</b>	<b>3.66</b>	<b>0.51</b>	<b>3.63</b>	<b>0.52</b>	<b>0.276</b>	<b>.837</b>	<b>-</b>

$p > .05$  ( $F_{3,390} = 2.60$ )

จากตารางที่ 51 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 52** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจ  
ว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 50)		พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 133)		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 128)		อื่นๆ (n = 79)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวก ในการเดินทางมาใช้บริการ	3.64	0.53	3.74	0.44	3.70	0.46	3.57	0.50	2.247	.082	-
2. สถานที่มีการรักษาความ ปลอดภัยต่อชีวิตและ ทรัพย์สิน	3.74	0.44	3.74	0.44	3.73	0.48	3.68	0.47	0.311	.817	-
3. สถานที่มีการดูแลรักษา ความสะอาดอยู่เสมอ	3.72	0.45	3.68	0.47	3.66	0.49	3.59	0.52	0.837	.474	-
4. สถานที่มีพื้นที่และที่นั่งให้ ผู้ใช้บริการ	3.72	0.45	3.63	0.53	3.62	0.52	3.56	0.58	0.999	.393	-
5. สถานที่มีห้องน้ำ ให้บริการเพียงพอ	3.60	0.49	3.59	0.55	3.63	0.52	3.48	0.60	1.301	.274	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.47</b>	<b>3.68</b>	<b>0.49</b>	<b>3.67</b>	<b>0.49</b>	<b>3.58</b>	<b>0.53</b>	<b>1.139</b>	<b>.408</b>	<b>-</b>

$p > .05$  ( $F_{3,390} = 2.60$ )

จากตารางที่ 52 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 53** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการ ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 50)		พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 133)		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 128)		อื่นๆ (n = 79)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆหลากหลาย	3.26	0.72	3.49	0.69	3.73	0.50	3.52	0.57	7.715*	.000	(1-3)*, (2-3)*
2. มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก	3.30	0.76	3.61	0.61	3.54	0.67	3.49	0.68	2.676*	.047	(1-2)*
3. มีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ	3.44	0.70	3.59	0.59	3.51	0.65	3.38	0.63	2.077	.103	-
4. มีการแจกของต่างๆเมื่อมาใช้บริการ	3.70	0.46	3.77	0.46	3.79	0.41	3.67	0.47	1.415	.238	-
5. มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ	3.26	0.72	3.49	0.69	3.53	0.69	3.71	0.67	4.886*	.002	(1-4)*
<b>โดยรวม</b>	<b>3.39</b>	<b>0.67</b>	<b>3.59</b>	<b>0.61</b>	<b>3.62</b>	<b>0.58</b>	<b>3.55</b>	<b>0.60</b>	<b>3.754*</b>	<b>.030</b>	<b>(1-3)*</b>

\*p < .05 ( $F_{3,390} = 2.60$ )

จากตารางที่ 53 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสม

ทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับ ผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน ข้อมีสถิติพิเศษให้กับสมาชิก แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ผู้ให้บริการที่ ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่าง จากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนในข้อมีการจัดกิจกรรมที่เป็น ประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วย วิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

**ตารางที่ 54** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ให้บริการธุรกิจว่ายน้ำ สำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 50)		พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 133)		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 128)		อื่นๆ (n = 79)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี กิจกรรมยามว่างดี สุภาพ เรียบร้อย เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.82	0.39	3.83	0.38	3.82	0.39	3.82	0.39	0.100	.960	-
2. ผู้ให้บริการมีความ เอาใจใส่เต็มใจให้บริการ	3.84	0.37	3.83	0.37	3.84	0.36	3.80	0.40	0.271	.846	-
3. ผู้ให้บริการแต่งกาย เหมาะสม	3.72	0.50	3.71	0.49	3.70	0.48	3.53	0.53	2.792*	.040	-
4. ผู้ให้บริการมีความรู้ความ เข้าใจ สามารถให้คำแนะนำ แก่ผู้ให้บริการได้	3.72	0.39	3.82	0.39	3.77	0.43	3.71	0.46	1.389	.246	-
5. ผู้ให้บริการมีจำนวน เพียงพอ	3.94	0.24	3.95	0.22	3.95	0.21	3.95	0.22	0.045	.988	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.38</b>	<b>3.83</b>	<b>0.37</b>	<b>3.82</b>	<b>0.37</b>	<b>3.76</b>	<b>0.40</b>	<b>0.919</b>	<b>.616</b>	<b>-</b>

\*p < .05 ( $F_{3,390} = 2.60$ )

จากตารางที่ 54 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ให้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ให้บริการธุรกิจ

ว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในข้อผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการ ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการ ให้บริการ	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 50)		พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 133)		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 128)		อื่นๆ (n = 79)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. มีระบบในการ จัดการให้บริการที่ดี	3.74	0.44	3.75	0.44	3.73	0.44	3.54	0.50	4.075*	.007	(2-4)*
2. การให้บริการมี ความรวดเร็ว สะดวกสบาย	3.70	0.46	3.77	0.44	3.69	0.51	3.63	0.51	1.372	.251	-
3. มีระบบรักษาความ ปลอดภัยที่ดี	3.62	0.53	3.80	0.40	3.77	0.43	3.67	0.50	1.670	.057	-
4. มีแผนสำรองเมื่อ เกิดกรณีฉุกเฉิน	3.82	0.39	3.76	0.43	3.81	0.39	3.73	0.47	0.820	.483	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.46</b>	<b>3.77</b>	<b>0.43</b>	<b>3.75</b>	<b>0.44</b>	<b>3.64</b>	<b>0.50</b>	<b>1.984</b>	<b>.200</b>	<b>-</b>

\*p < .05 ( $F_{3,390} = 2.60$ )

จากตารางที่ 55 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในข้อ มีระบบในการจัดการให้บริการที่ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่

ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

#### ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการ ธุรกิจวัยน้ำเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการ ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านลักษณะทาง กายภาพ	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 50)		พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (n = 133)		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (n = 128)		อื่นๆ (n = 79)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. สถานที่ให้บริการมี การตกแต่งอย่าง เหมาะสม	3.46	0.50	3.67	0.49	3.72	0.45	3.52	0.55	4.997*	.002	(1-3)*, (4-3)*
2. สถานที่ให้บริการ มีความปลอดภัยไม่ แออัด	3.68	0.47	3.77	0.42	3.79	0.41	3.70	0.46	1.334	.263	-
3. สถานที่ให้บริการมี พื้นที่จอดรถอย่าง เพียงพอ	3.56	0.67	3.66	0.55	3.70	0.55	3.62	0.54	0.885	.449	-
4. ผู้ให้บริการมี เครื่องแบบชัดเจน สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.70	0.54	3.72	0.48	3.77	0.46	3.70	0.46	0.442	.723	-
5. มีข้อความหรือป้าย แสดงรายละเอียด ต่างๆอย่างชัดเจน	3.58	0.57	3.75	0.45	3.80	0.44	3.66	0.48	3.713*	.012	(1-3)*
6. มีระบบรักษาความ สะอาดตามจุดต่างๆ ของสถานที่	3.70	0.51	3.75	0.43	3.71	0.52	3.67	0.50	0.492	.688	-
7. มีไฟฉุกเฉิน ไฟส่อง สว่างเพียงพอ	3.60	0.57	3.70	0.52	3.66	0.57	3.66	0.57	0.194	.900	-
8. มีระบบความ ปลอดภัยของเด็กเล็ก	3.80	0.40	3.75	0.51	3.75	0.47	3.77	0.42	0.171	.916	-
โดยรวม	3.64	0.53	3.72	0.48	3.74	0.48	3.66	0.50	1.528	.494	-

\*p < .05 ( $F_{3,390} = 2.60$ )

จากตารางที่ 56 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง

กายภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่ให้บริการมีการ ตกแต่งอย่างเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี ของเชฟเฟ้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ให้บริการที่ประกอบ อาชีพอื่นๆ ส่วนในข้อมีข้อความหรือป้ายแสดงรายละเอียดต่างๆอย่างชัดเจน แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

#### ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด	1 ไม่เกิน 30,000 บาท (n = 10)		2 30,000 – 50,000 บาท (n = 85)		3 50,001 บาท ขึ้นไป (n = 295)		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.51	3.61	0.49	3.64			
2. ด้านราคา	4.00	0.00	3.65	0.48	3.64	0.53	2.927	.098	-
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.66	0.53	3.64	0.50	3.66	0.49	1.004	.471	-
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.66	0.50	3.58	0.59	3.59	0.62	0.959	.474	-
5. ด้านบุคคล	3.88	0.29	3.78	0.39	3.81	0.38	0.744	.526	-
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.63	0.50	3.71	0.48	3.74	0.45	0.953	.485	-
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.61	0.53	3.70	0.50	3.71	0.49	0.829	.484	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.41</b>	<b>3.67</b>	<b>0.49</b>	<b>3.68</b>	<b>0.49</b>	<b>1.201</b>	<b>.514</b>	<b>-</b>

$p > .05$  ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 57 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของ

ผู้ใช้บริการธุรกิจจวน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจจวน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 58** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจจวน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	1 ไม่เกิน 30,000 บาท (n = 10)		2 30,000 – 50,000 บาท (n = 85)		3 50,001 บาท ขึ้นไป (n = 295)		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
	1. มีสระว่ายน้ำที่ได้มาตรฐาน	3.90	0.32	3.88	0.32	3.89			
2. มีการตรวจวัดค่าน้ำที่ได้มาตรฐาน	3.90	0.32	3.89	0.32	3.85	0.36	0.404	.668	-
3. วันและเวลาที่เปิดให้บริการ	3.40	0.52	3.62	0.49	3.70	0.47	2.553	.079	-
4. มีอุปกรณ์เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ	3.70	0.48	3.68	0.47	3.75	0.45	0.740	.478	-
5. มีการจัดจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์	3.70	0.67	3.42	0.66	3.42	0.68	0.814	.444	-
6. มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้สามารถพร้อมใช้งาน	3.60	0.52	3.31	0.54	3.44	0.52	2.710	.068	-
7. มีบริการให้เช่า-ยืมอุปกรณ์	3.60	0.52	3.64	0.51	3.59	0.56	0.229	.796	-
8. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.50	0.71	3.45	0.63	3.49	0.59	0.324	.724	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.51</b>	<b>3.61</b>	<b>0.49</b>	<b>3.64</b>	<b>0.49</b>	<b>0.988</b>	<b>.530</b>	<b>-</b>

$p > .05$  ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 58 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจจวน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจจวน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 59** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	1 ไม่เกิน 30,000 บาท (n = 10)		2 30,000 – 50,000 บาท (n = 85)		3 50,001 บาท ขึ้นไป (n = 295)		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
	1. ราคาค่าบริการต่อคอร์ส มีความเหมาะสม	4.00	0.00	3.79	0.41	3.76			
2. ราคาของสินค้าและ อุปกรณ์มีความคุ้มค่า คุ้มค่า	4.00	0.00	3.56	0.50	3.65	0.54	3.249*	.040	(1-2)*
3. ราคาอาหารและ เครื่องดื่มมีความเหมาะสม	4.00	0.00	3.59	0.52	3.50	0.59	4.084*	.018	(1-3)*
<b>โดยรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.00</b>	<b>3.65</b>	<b>0.48</b>	<b>3.64</b>	<b>0.53</b>	<b>2.927</b>	<b>.098</b>	<b>-</b>

\*p < .05 ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 59 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อราคาของสินค้าและอุปกรณ์ มีความคุ้มค่าคุ้มค่า ราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท ส่วนในข้อราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

**ตารางที่ 60** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจ  
ว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ	1 ไม่เกิน 30,000 บาท (n = 10)		2 30,000 – 50,000 บาท (n = 85)		3 50,001 บาท ขึ้นไป (n = 295)		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
	1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกใน การเดินทางมาใช้บริการ	3.70	0.48	3.59	0.52	3.70			
2. สถานที่มีการรักษาความ ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.50	0.71	3.68	0.47	3.75	0.44	1.885	.153	-
3. สถานที่มีการดูแลรักษา ความสะอาดอยู่เสมอ	3.70	0.48	3.72	0.45	3.65	0.49	0.722	.486	-
4. สถานที่มีพื้นที่และที่นั่งให้ ผู้ใช้บริการ	3.70	0.48	3.64	0.51	3.62	0.53	0.149	.861	-
5. สถานที่มีห้องน้ำให้บริการ เพียงพอ	3.70	0.48	3.56	0.55	3.58	0.55	0.352	.704	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.53</b>	<b>3.64</b>	<b>0.50</b>	<b>3.66</b>	<b>0.49</b>	<b>1.004</b>	<b>.471</b>	<b>-</b>

$p > .05$  ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 60 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 61** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ไม่เกิน 30,000 บาท (n = 10)		2 30,000 – 50,000 บาท (n = 85)		3 50,001 บาท ขึ้นไป (n = 295)		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
	1. มีการประชาสัมพันธ์และการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย	3.70	0.48	3.64	0.51	3.54			
2. มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก	3.70	0.48	3.53	0.70	3.52	0.67	0.370	.691	-
3. มีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษ เพื่อลดราคาค่าบริการ	3.40	0.52	3.47	0.63	3.52	0.64	0.295	.745	-
4. มีการแจกของต่างๆเมื่อมาใช้ บริการ	3.90	0.32	3.67	0.50	3.76	0.43	2.016	.135	-
5. มีการจัดกิจกรรมที่เป็น ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ	3.60	0.70	3.58	0.61	3.50	0.68	0.529	.590	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.5</b>	<b>3.58</b>	<b>0.59</b>	<b>3.59</b>	<b>0.62</b>	<b>0.959</b>	<b>.474</b>	<b>-</b>

$p > .05$  ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 61 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 62** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	1 ไม่เกิน 30,000 บาท (n = 10)		2 30,000 – 50,000 บาท (n = 85)		3 50,001 บาท ขึ้นไป (n = 295)		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
	1. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี กิริยามารยาทดี สุภาพ เรียบร้อย เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.90	0.32	3.82	0.38	3.81			
2. ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ	3.90	0.32	3.84	0.37	3.83	0.38	0.189	.828	-
3. ผู้ให้บริการแต่งกาย เหมาะสม	3.70	0.48	3.61	0.49	3.69	0.50	0.867	.421	-
4. ผู้ให้บริการมีความรู้ความ เข้าใจ สามารถให้คำแนะนำ แก่ผู้ใช้บริการได้	3.90	0.32	3.72	0.45	3.78	0.42	1.142	.320	-
5. ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.00	0.00	3.92	0.28	3.96	0.21	1.270	.282	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.29</b>	<b>3.78</b>	<b>0.39</b>	<b>3.81</b>	<b>0.38</b>	<b>0.744</b>	<b>.526</b>	<b>-</b>

$p > .05$  ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 62 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 63** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	1 ไม่เกิน 30,000 บาท (n = 10)		2 30,000 – 50,000 บาท (n = 85)		3 50,001 บาท ขึ้นไป (n = 295)		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
	1. มีระบบในการจัดการ ให้บริการที่ดี	3.70	0.48	3.65	0.48	3.72			
2. การให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย	3.60	0.52	3.68	0.47	3.72	0.49	0.393	.675	-
3. มีระบบรักษาความปลอดภัย ที่ดี	3.70	0.48	3.71	0.51	3.75	0.43	0.339	.713	-
4. มีแผนสำรองเมื่อเกิดกรณี ฉุกเฉิน	3.50	0.53	3.79	0.44	3.77	0.41	2.274	.104	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.50</b>	<b>3.71</b>	<b>0.48</b>	<b>3.74</b>	<b>0.45</b>	<b>0.953</b>	<b>.485</b>	<b>-</b>

$p > .05$  ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 63 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ให้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 64** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test)

และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจจวน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	1 ไม่เกิน 30,000 บาท (n = 10)		2 30,000 – 50,000 บาท (n = 85)		3 50,001 บาท ขึ้นไป (n = 295)		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
	1. สถานที่ให้บริการมีการ ตกแต่งอย่างเหมาะสม	3.40	0.70	3.66	0.50	3.63			
2. สถานที่ให้บริการมีความ ปลอดภัยไม่แออัด	3.70	0.48	3.82	0.38	3.73	0.44	1.545	.215	-
3. สถานที่ให้บริการมีพื้นที่จอด รถอย่างเพียงพอ	3.40	0.70	3.65	0.59	3.66	0.55	1.067	.345	-
4. ผู้ให้บริการมีเครื่องแบบ ชัดเจนสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.60	0.52	3.68	0.49	3.75	0.47	0.946	.389	-
5. มีข้อความหรือป้ายแสดง รายละเอียดต่างๆอย่างชัดเจน	3.60	0.52	3.76	0.43	3.72	0.49	0.669	.513	-
6. มีระบบรักษาความสะอาด ตามจุดต่างๆของสถานที่	3.70	0.48	3.69	0.51	3.72	0.48	0.114	.892	-
7. มีไฟฉุกเฉิน ไฟส่องสว่าง เพียงพอ	3.60	0.52	3.62	0.58	3.72	0.55	0.229	.795	-
8. มีระบบความปลอดภัยของ เด็กเล็ก	3.90	0.32	3.72	0.48	3.77	0.47	0.857	.425	-
<b>โดยรวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.53</b>	<b>3.70</b>	<b>0.50</b>	<b>3.71</b>	<b>0.49</b>	<b>0.829</b>	<b>.484</b>	<b>-</b>

$p > .05$  ( $F_{2,390} = 3.00$ )

จากตารางที่ 64 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจจวน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจจวน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน

## ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

### ตารางที่ 65 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ	จำนวน
1. ประทับใจการให้บริการของพนักงาน มีอัธยาศัยดี ให้บริการดี มีการแนะนำเอาใจใส่ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน	17
2. ควรมีกิจกรรมใหม่ๆ ให้เด็กได้ร่วมสนุก	8
3. ควรมีอุปกรณ์และของเล่นที่หลากหลาย	7
4. ควรเพิ่มหลักการสอนให้มีความหลากหลายมากขึ้น	5
5. ควรมีธุรกิจว่ายนํ้าเด็กเล็กที่ต่างจังหวัด	5
6. จำนวนเด็กเล็กต่อคลาสควรมีความเหมาะสม ไม่มากหรือน้อยเกินไป	5
7. ควรเพิ่มคอร์สเด็กโต	5
8. ควรมีการประเมินพัฒนาการเด็กเมื่อจบคอร์ส เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ปกครองตัดสินใจในคอร์สถัดไป	4
9. ควรมีบริการถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอใต้นํ้า	4
10. ควรมีป้ายจัดแสดงประโยชน์ของการเรียนว่ายนํ้าของเด็กเล็กแต่ละวัย	4
11. ควรมีอาหารจำหน่าย	3
12. ที่พักผ่อนควรมีความปลอดภัย ไม่ควรมีเหลี่ยมมุม	2
13. ควรเพิ่มโปรแกรมพิเศษให้กับสมาชิกเก่าและใหม่	2
14. ควรเพิ่มระบบรักษาความสะอาดแต่ละจุด	1
<b>รวม</b>	<b>72</b>

จากตารางที่ 65 แสดงถึง ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายนํ้าเด็กเล็กในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ว่า มีความประทับใจการให้บริการของพนักงาน มีอัธยาศัยดี ให้บริการดี มีการแนะนำ เอาใจใส่ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน รองลงมาคือ ควรมีกิจกรรมใหม่ๆ ให้เด็กได้ร่วมสนุก และควรมีอุปกรณ์และของเล่นที่หลากหลาย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix, 7P's) ที่มีผลต่อธุรกิจขายน้ำสำหรับเด็กและเพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครอง ที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจขายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า “ที” (t-test) และเปรียบเทียบตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) เมื่อพบความแตกต่าง ใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method)

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.77 และเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.23 มีช่วงอายุ 30-40 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อาชีพอื่นๆ เช่น ว่างาน แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป นิสิต นักศึกษา ครู อาจารย์ ทนายความ นักแสดง พิธีกร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

## 2. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พ่อ แม่ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาเป็น ปู่ ย่า ตา ยาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเป็น ลุง ป้า น้า อา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตร หลาน อายุ 13-24 เดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาอายุ 25-48 เดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 7-12 เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุมากกว่า 48 เดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และอายุน้อยกว่า 7 เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

2.3 แบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักกับธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กผ่านทาง Website และ Facebook จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมารู้จักผ่านทาง เพื่อน คนรู้จัก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รู้จักผ่านทางงานนิทรรศการ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รู้จักผ่านทางหนังสือพิมพ์นิตยสาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และจากช่องทางอื่นๆ เช่น Instagram ป้ายประกาศ ชับรถผ่านมา เท่ากัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการให้บุตร หลาน ได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา ต้องการให้บุตร หลาน ได้ฝึกเอาตัวรอดในน้ำ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ต้องการให้บุตร หลาน มีพัฒนาการที่สมบูรณ์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ต้องการให้บุตร หลาน มีความมั่นใจในน้ำมากขึ้น และว่ายน้ำเป็น จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ต้องการสร้างสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และอื่นๆ เช่น หากิจกรรมให้ลูกทำ รักษาโรคมะเร็ง รักษาโรคเท้าแพลงหาเพื่อนที่อายุเท่ากับลูก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นคอร์สแรก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ มากกว่า 3 คอร์ส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 คอร์สที่ 2 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ คอร์สที่ 3 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์ อาทิตย์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 และใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1

2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในเวลา 11.01 - 13.00น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือเวลา 13.01-15.00น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 เวลา 9.00-11.00น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเวลา 15.01น. เป็นต้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

2.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทาง 15-30 นาที จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ใช้เวลา 31-60 นาที จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และใช้เวลามากกว่า 60 นาที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

2.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และเดินทางมาใช้บริการด้วยรถรับจ้าง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

2.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการแต่ละครั้ง น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ 300-500 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 501-1,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

### 3. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก

#### ในกรุงเทพมหานคร

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย แล้ว พบว่าความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก ในกรุงเทพมหานครอันดับแรกคือ ด้านบุคคลในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด



ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ตามลำดับ

### **3.1 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร**

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความต้องการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความต้องการเป็นอันดับแรกคือ ข้อมีสระว่ายน้ำที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ข้อมีการตรวจวัดค่าน้ำที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.86 ข้อมีอุปกรณ์เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ข้อวันและเวลาที่เปิดให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ข้อมีบริการให้เช่า-ยืมอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ข้อมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.49 ข้อมีการจัดจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.43 และข้อมีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้สามารถพร้อมใช้งานมีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

### **3.2 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร**

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความต้องการทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความต้องการเป็นอันดับแรกคือ ข้อราคาค่าบริการต่อคอร์สมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ ข้อราคาของสินค้าและอุปกรณ์มีความคุ้มค่ามีราคา มีค่าเฉลี่ย 3.64 และข้อราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

### **3.3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร**

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความต้องการทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความต้องการเป็นอันดับแรกคือ ข้อสถานที่มีการรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาคือ ข้อทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.68

ข้อสถานที่มีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ข้อสถานที่มีพื้นที่และที่นั่งให้ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และข้อสถานที่มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

### **3.4 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร**

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความต้องการทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความต้องการเป็นอันดับแรกคือ ข้อมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาคือ ข้อมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.68 ข้อมีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ข้อมีการแจกของต่างๆเมื่อมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และข้อมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

### **3.5 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ให้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร**

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ให้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความต้องการทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความต้องการเป็นอันดับแรกคือ ข้อผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ข้อผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ข้อผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี กิริยามารยาทดี สุภาพ เรียบร้อยเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 3.82 ข้อผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ให้บริการได้ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และข้อผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

### **3.6 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร**

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความต้องการทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความต้องการเป็นอันดับแรกคือ ข้อมีแผนสำรองเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ ข้อมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.74 ข้อการให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.71 และข้อมีระบบในการจัดการให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

### 3.7 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความต้องการทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความต้องการเป็นอันดับแรกคือ ข้อมีระบบความปลอดภัยของเด็กเล็ก มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ข้อสถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยไม่แออัด มีค่าเฉลี่ย 3.75 ข้อผู้ให้บริการมีเครื่องแบบชัดเจนสามารถสังเกตได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.73 ข้อมีข้อความหรือป้ายแสดงรายละเอียดต่างๆอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.73 ข้อมีระบบรักษาความสะอาดตามจุดต่างๆของสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ข้อสถานที่ให้บริการมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ข้อมีไฟฉุกเฉิน ไฟส่องสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.65 และข้อสถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

## 4. การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

### 4.1 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า “ที” (t-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.66 น้อยกว่าเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.70 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมทางการตลาดรายด้านของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.64 มากกว่า เพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ย 3.63 เพียงด้านเดียว ส่วนด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ที่เหลือด้านราคา เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.68 มากกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านสถานที่ให้บริการ เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.67 มากกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านการส่งเสริมตลาด เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.61 มากกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ย 3.52 ด้านกระบวนการให้บริการ เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.77 มากกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ย 3.70 และด้านลักษณะทางกายภาพ เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.72 มากกว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.68 ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.1.1 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า “ที” (t-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดในข้อมีสระว่ายน้ำที่ได้มาตรฐาน ข้อมีการตรวจวัดค่าน้ำที่ได้มาตรฐาน ข้อวันและเวลาที่เปิดให้บริการ ข้อมีอุปกรณ์เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ ข้อมีบริการให้เช่า หรือ ยืมอุปกรณ์ และข้อมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ระดับมากในข้อมีการจัดจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ และข้อมีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้สามารถพร้อมใช้งาน นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.1.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า “ที” (t-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทาง

การตลาดด้านราคา ในข้อราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.1.3 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า “ที” (t-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.1.4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า “ที” (t-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆหลากหลาย และข้อมีการแจกของต่างๆเมื่อมาใช้บริการ ส่วนในข้อมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก ข้อมีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษเพื่อลดราคาค่าบริการ และข้อมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ เพศชายมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งน้อยกว่าเพศหญิงที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วน

ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก และข้อมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.1.5 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า “ที” (t-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.1.6 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า “ที” (t-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.1.7 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า “ที” (t-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุด ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในข้อสถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่าง ใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method)

4.2.1 การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 33) พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี

4.2.2 การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในด้านต่างๆ เป็นรายข้อ (ตารางที่ 34-40) พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้น

- ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีการจัดจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ แตกต่างกันอย่าง





- ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี

- ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีไฟฉุกเฉิน ไฟส่องสว่างเพียงพอและข้อมีระบบความปลอดภัยของเด็กเล็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี

- ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีระบบรักษาความสะอาดตามจุดต่างๆของสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

**4.3 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่าง ใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe Method)**

4.3.1 การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (ตารางที่ 41) พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี



ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี

#### 4.4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่าง ใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe Method)

4.4.1 การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (ตารางที่ 49) พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจวายน้ำเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน

4.4.2 การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในด้านต่างๆ เป็นรายชื่อ (ตารางที่ 50-56) พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้น

- ผู้ใช้บริการธุรกิจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน

- ผู้ใช้บริการธุรกิจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชน

- ผู้ใช้บริการธุรกิจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการจัดกิจกรรมที่เป็น

ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

- ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในข้อมีระบบในการจัดการให้บริการที่ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

- ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

- ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อมีข้อความหรือป้ายแสดงรายละเอียดต่างๆอย่างชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

#### 4.5 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่างใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ (Scheffe Method)

4.5.1 การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 57) พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4.5.2 การเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านต่างๆ เป็นรายข้อ (ตารางที่ 58-64) พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้น

- ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาของสินค้าและอุปกรณ์ มีความคุ้มค้ำค้ำราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท

- ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

##### 5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความประทับใจการให้บริการของพนักงาน มีอัธยาศัยดี ให้บริการดี มีการแนะนำ เอาใจใส่ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า ควรมีกิจกรรมใหม่ๆ ให้เด็กได้ร่วมสนุก ควรมีอุปกรณ์และของเล่นที่หลากหลาย ควรเพิ่มหลักการสอนให้มีความหลากหลายมากขึ้น ควรมีธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กที่ต่างจังหวัด จำนวนเด็กเล็กต่อคลาสควรมีความเหมาะสมไม่มากหรือน้อยเกินไป ควรเพิ่มหลักสูตรเด็กโต ควรมีการประเมินพัฒนาการเด็กเมื่อจบคอร์ส เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ปกครองตัดสินใจในคอร์สถัดไป ควรมีบริการถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอใต้น้ำ ควรมีป้ายจัดแสดงประโยชน์ของการเรียนว่ายน้ำของเด็กเล็กแต่ละวัย ควรมีอาหารขาย ควรทำให้ที่พักผ่อนควรมีความปลอดภัย ไม่ควรมีเหลี่ยมมุม ควรเพิ่มโปรโมชั่นพิเศษให้กับสมาชิกเก่าและใหม่ และควรเพิ่มระบบรักษาความสะอาดแต่ละจุด เพื่อให้ธุรกิจว่ายน้ำเด็กเล็กมีความสมบูรณ์ในการบริการมากยิ่งขึ้น

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

### 1. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการการส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานครอันดับแรกคือ ด้านบุคคลในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ ซึ่งพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

#### 1.1 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระดับความต้องการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคมักมีความต้องการมากที่สุดคือ มีสระว่ายน้ำที่ได้มาตรฐาน มีการตรวจวัดค่าน้ำที่ได้มาตรฐาน ผู้วิจัยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีมาตรฐานที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker & Stanton, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ ต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันต์ โพธิ์ปัญญาศักดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน กรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์กีฬาควรจะมีการรักษาความเป็นมาตรฐานของสนามกีฬาทางน้ำอยู่เสมอ

## 1.2 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งสิ่งที่มีผู้ใช้บริการมีความต้องการมากที่สุด คือ มีราคาค่าบริการต่อคอร์สมีความเหมาะสม ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ราคาของสินค้าและอุปกรณ์มีความคุ้มค่าราคา ผู้วิจัยเห็นว่า ราคาที่เหมาะสม คุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นพิจารณาเป็นอันดับแรก และราคานั้นก็ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดราคาของผู้ประกอบการ ซึ่งจะต้องมีการวางกลยุทธ์ทางด้านราคาที่ดี สอดคล้องกับ K. Douglas Hoffman and John E.G. Bateson (2006) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการและการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกันได้ง่าย โดยมีวิธีการตั้งราคาค่าบริการ (Zeithaml & Bitner, 1996) คือ การตั้งราคาตามต้นทุน ต้องอาศัยต้นทุนการให้บริการมาเป็นเกณฑ์ในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ คือ ต้นทุนบวกกับ กำไรที่ต้องการ จะได้เท่ากับราคา โดยที่จะคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็ค่าแรง เงินเดือนพนักงาน ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในธุรกิจต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าเช่าที่ ส่วนกำไรที่ต้องการก็ขึ้นอยู่กับกิจการนั้นๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูงหรือต่ำ โดยอาจจะพิจารณาจากคุณภาพในการให้บริการ ความมีชื่อเสียง ตราสินค้าของกิจการ ทั้งนี้การคิดราคาจะคิดต่อครั้งหรือต่อชั่วโมงของการใช้บริการของผู้บริโภค การคิดราคาแบบนี้สามารถพบได้ในค่าบริการการให้คำปรึกษา ที่ปรึกษากฎหมาย ที่ปรึกษาธุรกิจ ที่ปรึกษาด้านจิตวิทยานักบัญชี เป็นต้น การตั้งราคาตามการแข่งขัน อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการให้บริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางกลับกัน อาจจะตั้งราคาที่ต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการด้อยกว่า หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อส่งเสริมการขาย หรืออาจจะตั้งราคาเท่ากันกับคู่แข่งเพื่อเผชิญหน้ากัน การตั้งราคาค่าบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากจนบริการนั้นๆ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ ธุรกิจซักรีด ธุรกิจซ่อมรองเท้า หรืออาจจะพบในธุรกิจที่มีคู่แข่งน้อยราย เช่น ธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ จะต้องมีการตั้งราคา

ใกล้เคียงกัน และการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค หากผู้บริโภครู้สึกว่าบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ และตราสินค้าที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูง หากผู้บริโภครู้สึกว่าเพื่อประหยัดเวลา แคมป์ค่า มีคุณภาพการบริการได้ตามมาตรฐาน จะต้องตั้งราคาต่ำ เช่น การบริการศูนย์ซ่อมรถยนต์กับอู่ซ่อมรถยนต์ การรับรู้คุณค่าของศูนย์ซ่อมสูงกว่าอู่ ดังนั้น การตั้งราคาจึงแตกต่างกัน คือ ราคาค่าบริการซ่อมของศูนย์ซ่อมสูงกว่าอู่แน่นอน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณรุวี วงษ์ชัยสุวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ใช้บริการมีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าบริการต่อเกมมีความเหมาะสม ราคาเช่ารองเท้ามีความเหมาะสม และราคาอุปกรณ์ต่างๆ มีความคุ้มค่า

### 1.3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งสิ่งที่มีผู้ใช้บริการมีความต้องการมากที่สุด คือ มีสถานที่ที่มีการรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ผู้วิจัยเห็นว่า ความปลอดภัย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Maslow (1943) คือ ลำดับขั้นของความต้องการ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่อยู่ระดับที่สองสูงขึ้นมาอีกระดับหนึ่งต่อจากความต้องการทางด้านร่างกาย ซึ่งจะมีความสำคัญเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการป้องกันอันตรายต่างๆที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิตร่างกาย ความเจ็บป่วย ทรัพย์สิน และการสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาจากทัศนะของฝ่ายบริหารแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึงการให้ความแน่นอนหรือการรับประกันความมั่นคงของหน้าที่การงาน และการส่งเสริมเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางการเงินแก่คนงานมากขึ้น ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าความต้องการของสภาพแรงงานที่มีต่อฝ่ายบริหารยังมีความต้องการความมั่นคงของงานและผลประโยชน์พิเศษอื่นๆอีกด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนุดร ชีร์วัฒนอมร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ” พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ



#### 1.4 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อธุรกิจว้ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจว้ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งสิ่งที่คุณใช้บริการมีความต้องการมากที่สุด คือ มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นเรื่องของการส่งเสริมการตลาดเน้นความจงรักภักดีของผู้บริโภค และ เมื่อผู้บริโภคสมัครสมาชิกกับธุรกิจบริการใดๆ ก็หวังให้มีสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นๆ เช่น การได้รับการสมัครคอร์สใหม่ก่อน มีที่จอดรถสำหรับสมาชิก หรืออาจจะได้ราคาที่ถูกกว่าผู้ที่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก ในการสมัครเป็นสมาชิก ผู้บริโภคอาจจะต้องเสียเงินเพื่อสมัครด้วย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ที่กล่าวว่า การสมัครสมาชิกนั้น เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับข่าวสารตลอดเวลา ทำให้อาจจะไปทดลองใช้บริการของคุณแข่งได้และในที่สุดธุรกิจอาจสูญเสียผู้บริโภคไป ทำให้การสมัครสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไม่ให้เห็นไปไหน แต่สิ่งที่ต้องทำ คือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกับบุคคลทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ทราบอย่างแท้จริง เช่น บานีคิวพลาซ่า เปิดให้สมัครสมาชิก 100 บาทต่อปี สามารถใช้ส่วนลดได้ทันที สมาชิกจะได้รับข่าวสารของรายการอาหารใหม่ การส่งเสริมการขาย ในวันเกิดของสมาชิกจะได้รับส่วนลดเพิ่มอีก พร้อมได้ของขวัญระลึกในวันเกิด ซึ่งสมาชิกต้องใช้บริการร้านเท่านั้นถึงจะได้รับส่วนลด และได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าบุคคลทั่วไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐวี วงษ์ชัยสุวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ มีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ

#### 1.5 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลต่อธุรกิจว้ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจว้ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งสิ่งที่คุณใช้บริการมีความต้องการมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ มีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ มีบุคลิกภาพดี ศึกษามารยาทดี สุภาพ เรียบร้อยเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการได้ ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจบริการ เพราะผู้ให้บริการจะเป็นด่านแรกที่ผู้บริโภคจะต้องเจอ ทำให้ธุรกิจจะต้องมีการจัดการด้านบุคคลที่ดี ผู้ให้บริการต้องมีความเพียงพอต่อการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ความเข้าใจในงานของตนเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราณม รอดทัศนาศนา (2541) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษา

สมรรถภาพทางกายของนักกีฬามหาวิทยาลัยรังสิตในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 27” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการบุคคลที่รับผิดชอบเพียงพอกับการดำเนินการจัดบริการ มีความรู้ความเข้าใจในการจัดบริการ บุคคลผู้ให้บริการ มีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ สนใจ เอาใจใส่ ผู้มาใช้บริการในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยของ ศิริพร มยะกุล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “ความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการด้านการออกกำลังกายในสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตยะลา” ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการเจ้าหน้าที่ให้บริการ ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ให้คำปรึกษาด้านการออกกำลังกายในระดับมาก และต้องการเจ้าหน้าที่ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมพูดจาสุภาพ และมีมนุษย์สัมพันธ์ดีในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนุดร ธีรวัฒนอมร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ” พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ จัดหาผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ มีมนุษย์สัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจำนวนเพียงพอ รวมถึงสนามกีฬาควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสนามกีฬาได้

#### **1.6 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร**

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการมากที่สุด คือ มีแผนสำรองเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี การให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีระบบในการจัดการให้บริการที่ดี ผู้วิจัยเห็นว่าการวางแผนที่เป็นสิ่งสำคัญ ในการทำกิจกรรมหรือทำธุรกิจใดๆ ต้องมีการวางแผนเมื่อเกิดเรื่องฉุกเฉินขึ้น และต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ผู้ใช้บริการยังมีความต้องการให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีระบบในการจัดการให้บริการที่ดีอีกด้วย สอดคล้องกับ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1990) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้ใช้บริการจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภะนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกัน เป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมดก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็นคุณภาพที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยด้านที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการ คือ ด้านการเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ผู้ใช้บริการต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ไม่ผู้ใช้บริการต้องคอย

นาน ต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรานม รอดทัศนาศ (2541) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาสมรรถภาพทางกายของนักกีฬามหาวิทยาลัยรังสิตในการแข่งขันกีฬาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 27” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอยู่ในระดับมากในเรื่อง ให้มีเจ้าหน้าที่บริการเบิกจ่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ความสะดวกในการให้บริการยืมคืนอุปกรณ์

### **1.7 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร**

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งสิ่งที่คุณใช้บริการมีความต้องการมากที่สุด คือ มีระบบความปลอดภัยของเด็กเล็ก สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยโปร่งไม่แออัด ผู้ให้บริการมีเครื่องแบบชัดเจนสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มีข้อความหรือป้ายแสดงรายละเอียดต่างๆอย่างชัดเจน มีระบบรักษาความสะอาดตามจุดต่างๆของสถานที่ สถานที่ให้บริการมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีไฟฉุกเฉิน ไฟส่องสว่างเพียงพอ สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยเห็นว่า ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นบริเวณรอบข้างของสถานที่ให้บริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกนอกเหนือจากตัวบริการ ก็เป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดูดีขึ้น สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ณัฐวี วงษ์ชัยสุวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการให้บริการภายในสถานโบว์ลิ่งมีการสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมแก่การเล่นโบว์ลิ่ง มีเครื่องแบบพนักงานเหมาะสม สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มีการจัดระบบรักษาความสะอาดในสถานโบว์ลิ่ง

## **2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ย**

### **2.1 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ**

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก เพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการส่งเสริม

การตลาด ในข้อมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก ข้อมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ความแตกต่างทางเพศมีผลทำให้ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนุตร ธีรวัฒน์อมร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ” ที่กล่าวว่า เพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิงมีความอ่อนไหวต่อความต้องการต่าง ๆ มากกว่าผู้ชาย ดังที่ Barzins, Willing, and Watter อ้างใน ปริชา อรุณสวัสดิ์ (2531) ได้ศึกษาองค์ประกอบของความเป็นชาย (masculinity) และความเป็นหญิง (femininity) พบว่าองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะความเป็นหญิงคือ ความอ่อนไหวต่อความต้องการต่าง ๆ (sensitive to the needs of others) สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ สุรีย์พร กฤษเจริญ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง “ความเป็นหญิงชายและมิติทางเพศ” ได้กล่าวว่า มิติทางเพศหรือเพศวิถี (Sexuality) มีความหมายแตกต่างกันไปตามกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตแตกต่างกันและตามบริบทของสังคมที่บุคคลนั้นๆ อาศัยอยู่มิติทางเพศ หรือ เพศวิถี (Sexuality) เป็นปัจจัยที่ถูกกำหนดโดยความเป็นหญิงชายและมีอิทธิพลต่อสุขภาพการเจริญพันธุ์ของผู้หญิงและผู้ชายเป็นอย่างยิ่ง เป็นพื้นฐานการเป็นตัวตนของบุคคล (sense of self) และถูกกำหนดโดยครอบครัว วัฒนธรรม กฎหมายและศาสนา สถาบันทางสังคมเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการกำหนดให้ผู้หญิงและผู้ชายมีทัศนคติและกระทำพฤติกรรมทางเพศตามที่สังคมเห็นว่าเหมาะสมตามความเป็นหญิงชาย

## จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 2.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นด้านต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ด้านราคา ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีการจัดจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ด้านราคา ในข้อราคา

อาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆหลากหลาย ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ข้อมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และข้อมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี ด้านบุคคล ในข้อผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี ด้านกระบวนการให้บริการ ในข้อมีระบบรักษาความปลอดภัย ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี ข้อมีไฟฉุกเฉิน ไฟส่องสว่างเพียงพอและข้อมีระบบความปลอดภัยของเด็กเล็ก ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และในข้อมีระบบรักษาความสะอาดตามจุดต่างๆของสถานที่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-40 ปี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2541) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดหรือพฤติกรรม นอกจากนี้ความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า คนที่มีวัยต่างกันมีวุฒิภาวะที่ต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนุตร ธีรวัฒน์อมร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ” ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 2.3 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจ ว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายนํ้าสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านบุคคล ในข้อผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ เต็มใจ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และในข้อผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านกระบวนการให้บริการ ในข้อมีระบบในการจัดการให้บริการที่ดี ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี และในข้อมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อสถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ รวมอยู่ในข้อปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ เช่น อายุ วงจรครอบครัว อาชีพ รายได้ ค่านิยม เป็นต้น และสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่

ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และ ความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นครพรรณ สุวรรณหงษ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้พิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

#### 2.4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจ วัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็น ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการ ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พิจารณาเป็นรายข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการ ประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และในข้อมีการจัดกิจกรรมที่เป็น ประโยชน์แก่ ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วน ประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ด้านกระบวนการให้บริการ ในข้อ มีระบบในการจัดการให้บริการที่ดี ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มี ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ในข้อสถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ และในข้อมีข้อความหรือป้ายแสดง รายละเอียดต่างๆอย่างชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบราย คู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการส่วนประสมทาง การตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณคน ผู้ที่ประกอบอาชีพที่ต่างกันจะ นำไปสู่ความต้องการและความจำเป็นที่แตกต่างกัน รวมอยู่ในข้อปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็น

กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ เช่น อายุ วงจรครอบครัว การศึกษา รายได้ ค่านิยม เป็นต้น

## 2.5 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจ วายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นด้านต่างๆ เป็นรายข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ด้านราคา ในข้อราคาของสินค้าและอุปกรณ์ มีความคุ้มค้ำค้ำราคา ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท และในข้อราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ที่กล่าวว่าระดับรายได้ เป็นตัวแปรเชิงประชากรที่บ่งบอกให้เห็นถึงความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค สินค้าต่างๆที่ผู้บริโภคเลือกสรรตามความพึงพอใจมักจะอาศัยระดับราคาเป็นในการตัดสินใจควบคู่ไปกับคุณค่าของสินค้า แต่ผู้บริโภคไม่อาจเลือกสินค้าคุณภาพดีหรือสินค้าที่มีคุณค่าสูงสุดได้เท่าเทียมกัน เพราะข้อจำกัดด้านรายได้ รายได้ก็เป็นหัวใจอีกประการหนึ่งที่กำหนดว่า ผู้บริโภคควรซื้อหรือไม่ซื้อบริการนั้นๆ มาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนุตร ธีรวัฒนอมร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ” พบว่า ในด้านราคา พบว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 25,000 บาท และผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความต้องการมากกว่าในเรื่อง เก็บค่าบริการและค่าสมัครเรียนกีฬาในอัตราที่หลากหลายตามความเหมาะสม เรื่องเก็บค่าสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรม และเรื่องเก็บค่าปรับในกรณีที่เกิดความเสียหายจากการใช้บริการ



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่ระดับมากที่สุด ดังนั้น ทางธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็ก ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสระว่ายน้ำ คุณภาพการสอน ภาพลักษณ์ขององค์กร การใส่ใจในการบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่างๆ ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่ระดับมากที่สุด ดังนั้น ทางธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็ก ควรให้บริการให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับราคาที่ใช้บริการได้เสียไป ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่ระดับมากที่สุด ดังนั้น ทางธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็ก ควรดูแลรักษาสถานที่ให้มีความสะดวก ปลอดภัยอยู่เสมอ และปรับปรุงพื้นที่ให้น่าเข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่ระดับมากที่สุด ดังนั้น ทางธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็ก ควรมีการโฆษณาถึงประโยชน์และคุณค่าของการเรียนว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก มีการลดแลกแจกแถมซึ่งทำให้ผู้บริโภคนิยมมากขึ้น และควรมีกิจกรรมที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการด้วย ด้านบุคคล ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่ระดับมากที่สุด ดังนั้น ทางธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็ก ควรให้บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ มีความรู้ที่สามารถให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการได้ และควรมีบุคลากรเพียงพอในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่ระดับมากที่สุด ดังนั้น ทางธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็ก ควรมีระบบในการให้บริการ เพื่อให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่ระดับมากที่สุด ดังนั้น ทางธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็ก ควรสร้างบรรยากาศให้น่าเข้ามาใช้บริการ มีความปลอดภัย ไม่แออัด มีสัญลักษณ์หรือป้ายบอกชัดเจน เพื่อความสะดวกและความเข้าใจที่ตรงกันของผู้ใช้บริการ

2. ผู้ใช้บริการธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กส่วนใหญ่เป็น พ่อ แม่ ที่รู้จักธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กผ่านทาง Website และ Facebook ดังนั้นทางธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็ก ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปหรือผู้ที่สนใจรู้จักธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็กของตนผ่านทางรองลงมา รู้จักผ่านทางสื่อประเภทนี้มากขึ้น สร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจเพื่อเป็นการดึงดูดผู้ให้บริการให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการสร้างความประทับใจในการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการด้วยกัน เป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการแก่ธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็ก หรือการทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักธุรกิจผ่านทางงานนิทรรศการเช่น งาน Baby Best Buy หรือ งาน Amarin Baby Kids Fair ก็สามารถช่วยให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นเช่นกัน ธุรกิจจวายน้ำสำหรับเด็กเล็ก ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสระว่ายน้ำ ควรทำให้บรรยากาศในการเรียนมีความสนุกสนาน และต้องใส่ใจเรื่องการฝึกให้เด็กเล็กสามารถเอาตัวรอดในน้ำได้ และยึดหลักการสอนที่ได้รับการอบรมมา เพื่อสอนให้เด็กเล็กได้ฝึกกิจกรรมที่ทำให้พัฒนาการของเขาเหล่านั้นสมบูรณ์ นอกจากนี้ควรเปิดรอบวันเสาร์และวันอาทิตย์

ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่ทำงานในวันธรรมดาและมีวันหยุดในวันเสาร์ วันอาทิตย์ และควรเปิดสาขาเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีการกระจายตัวอยู่ทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. การมีสระว่ายน้ำที่มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย มีการรักษาคุณภาพน้ำอยู่เสมอจะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้แก่ใช้บริการเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการทุกคนคำนึงถึงเมื่อเวลาพาเด็กเล็กมาทำกิจกรรมใดๆ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการก็มีความสำคัญที่จะขับเคลื่อนธุรกิจว่ายน้ำเด็กเล็กได้ เพราะผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ มีความเอาใจใส่ และสะดวกรวดเร็ว

4. ส่วนประสมทางการตลาด ทำให้พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการในด้านต่างๆ อย่างมาก ดังนั้น ธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กควรปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการอยากมาใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำเด็กเล็กมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาและค้นคว้าเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์ธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก
2. ควรมีการศึกษาและค้นคว้าเรื่องความพึงพอใจต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก
3. ควรมีการศึกษาและค้นคว้าเรื่องความคาดหวังและความคุ้มค่าของผู้ประกอบการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก
4. ควรมีการศึกษาและค้นคว้าเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอื่นๆ ที่กำลังอยู่ในกระแส

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- เอก บุญเจือและคณะ. (2546). หลักการตลาด(*Marketing Principles*) (พิมพ์ครั้งที่1 ed.). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). วิธีการบริหารของผู้ประกอบการไทยในธุรกิจบริการระหว่างประเทศ จุฬาลงกรณ์วารสาร, 8(30), 45-50.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชन्द्र อีร์วัฒนอมร. (2554). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐวี วงษ์ชัยสุวรรณ. (2555). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธินันต์ โพธิ์ปัญญาศักดิ์. (2553). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน กรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน และคณะ. (2546). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน้าที่ 9-15 = Principles and theories of communication. นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ปรานม รอดทัศน. (2541). ความต้องการบริการการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์กีฬาและสุขภาพมหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.
- ปรีชา อรุณสวัสดิ. (2531). การสร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพความเป็นชายและความเป็นหญิงสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพาวรรณ วรณวาณิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2557). จำนวนประชากร 2557. Retrieved 12 ธันวาคม 2557, from สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง [stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age)
- ศิริพร มยะกุล. (2550). ความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการด้านการออกกำลังกายในสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตยะลา: สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตยะลา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว จำกัด.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรีย์พร กฤษเจริญ. (2547). ความเป็นหญิงชายและมิติทางเพศ. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## ภาษาอังกฤษ

- Atkinson, J. D., Sweetenham, B., Coaches, A. S., & Association, T. (1999). *Bill Sweetenham's Test Sets for Age and Youth Level Swimmers*: ASCTA.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. New York Simon and Schuster Inc.
- Booms, B., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*: Wiley India Pvt. Limited.
- Einon, D. (2006). *The Baby Development Test: A Step-by-step Guide to Your Baby's Development from Birth to 5 Years*: Vermilion.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*: McGraw-Hill/Irwin.
- Freedman, F. B. (2001). *Baby swimming. Water baby : Teach your baby the joys of water – from newborn floating to toddler swimming*. London: Anness.
- Freedman, F. B. (2007). *Yoga for Pregnancy, Birth and Beyond*: Dorling Kindersley Limited.
- Freedman, F. B. (2009). *Water Babies*. London: Anness.
- Freedman, F. B. (2010). *How to Teach Your Baby to Swim: Newborn Floating to Toddler Swimming : an Expert Guide Shown Step by Step in 200 Photographs*: Southwater.
- Freedman, F. B., Hanscomb, C., & Bance, D. (2004). *Water Babies: Safe Starts in Swimming : Teach Your Baby the Joys of Water - from Newborn Floating to Toddler Swimming*: Southwater.
- Freedman, F. B., & Trust, B. (2010). *Yoga for Mother and Baby: Interactive Poses for You and Your Baby (0-3 Years Old)*: CICO Books.
- Gymboree Corporation. (2010). *Gymboree play & music Annual report* (pp. 4).
- Harris, A. C. (2001). *The Toddler Journal: A Week-By-Week Guide to Your Toddler's Development from Ages 1 to 3*: Chronicle Books Llc.
- Hoffman, D. K., & Bateson, J. (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*: Cengage Learning (Emea) Limited.
- Kochen, C. L., & McCabe, J. (1986). *The Baby Swim Book*: Leisure Press.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*: Pearson.
- Krugman, P. R. (1986). *Strategic Trade Policy and International Economics*. London: The MIT Press.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1943). *Hierarchy of Needs : A Theory of Human Motivation* (Vol. 370-96).
- Maslow, A. H. (2013). *A Theory of Human Motivation*: Wilder Publications, Incorporated.
- Parasuraman, Berry, & Zeithaml. (1990). *Guidelines for Conducting Service Quality Research*.
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (หลักการตลาด ฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์การตลาด). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behaviour*: Financial Times/Prentice-Hall.
- Watt, D. C. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*: Addison Wesley Longman.
- Watts, J., Eyley, J., & School, J. W. S. (2004). *Discovering Water: Baby's First Swimming Lessons*: Judy Watts Swim School.
- Wittmer, D. S., & Petersen, S. (2013). *Infant and Toddler Development and Responsive Program Planning: A Relationship-Based Approach*: Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*: McGraw-Hill Education (India) Pvt Limited.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

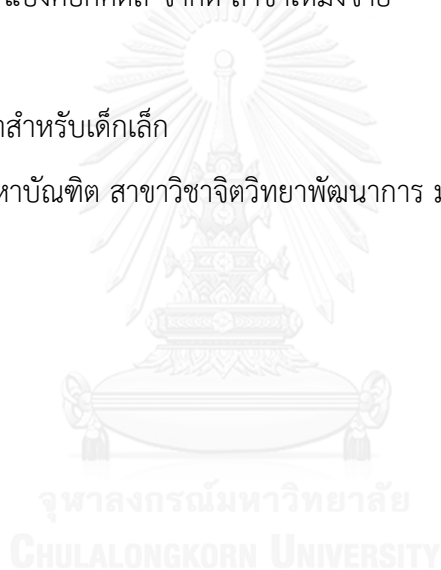


ภาคผนวก ก : รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



1. อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศรัทธี (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
  - อาจารย์ผู้สอนแขนงวิชาการจัดการการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
  - รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐไชย สุขสอาด (มหาวิทยาลัยมหิดล)
  - หัวหน้าภาควิชาศึกษาศาสตร์
  - ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
4. คุณดวงกมล ดำรงศิริ
  - ผู้จัดการบริษัท แบนด์ค็อกคิดส์ จำกัด สาขาเหม่งจ๋าย
5. คุณณาดา อัจจิกุล
  - ครูผู้สอนว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก
  - นิสิตปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ข : เอกสารต่างๆ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ที่ ศร ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๐๒๗

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๐ มกราคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ฉบับย่อ  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวศันนาค ประไพทรัพย์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร” (MARKETING MIX NEEDS OF TODDLER SWIMMING BUSINESS IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่งและขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิทรัชย์ อินทราภรณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๒๔  
 ที่ ศร ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๐๓๘ วันที่ ๒๐ มกราคม ๒๕๕๙  
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวคณางค์ ประไพทรัพย์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร” (MARKETING MIX NEEDS OF TODDLER SWIMMING BUSINESS IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ ฤกษ์วัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใ้ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทราภรณ์)  
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๐๒๑

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๐ มกราคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐไชย สุขสอาด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ฉบับย่อ  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวคัคณางค์ ประไพทรัพย์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร" (MARKETING MIX NEEDS OF TODDLER SWIMMING BUSINESS IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในงานนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่งและขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินนทชัย อินทราภรณ์)  
คนบตี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔



ที่ ศร ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๐๖๘

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๓๐

๒๐ มกราคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบริษัท แบงค็อก คัดส์ จำกัด สาขาหมงจ่าย (คุณดวงมล ดำรงศิริ)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ฉบับย่อ  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวคณางค์ ประไพทรัพย์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร” (MARKETING MIX NEEDS OF TODDLER SWIMMING BUSINESS IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชินนัทชัย อินทราภรณ์)  
คนบตี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๐๒๗

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๑๐

๒๐ มกราคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณญาติ อัจฉกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ฉบับย่อ  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวคัคณางค์ ประไพทรัพย์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร” (MARKETING MIX NEEDS OF TODDLER SWIMMING BUSINESS IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทรชัย อินทราภรณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๓๗๙



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๕ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการสถาบันสอนว่ายน้ำ Aqua Baby

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวคัคณางค์ ประไพทรัพย์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร” (MARKETING MIX NEEDS OF TODDLER SWIMMING BUSINESS IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวคัคณางค์ ประไพทรัพย์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่มีใช้บริการสถาบันสอนว่ายน้ำ Aqua Baby ในระหว่างเดือน มีนาคม ถึงเดือนเมษายน ๒๕๕๘ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทรชัย อินทรารามณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๓๗๙



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

ไล่ดี เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการสถาบันสอนว่ายน้ำ Baby Pool

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวคันนงค์ ประไพทรัพย์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร” (MARKETING MIX NEEDS OF TODDLER SWIMMING BUSINESS IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวคันนงค์ ประไพทรัพย์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่มีใช้บริการสถาบันสอนว่ายน้ำ Baby Pool ในระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน ๒๕๕๙ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทรชัย อินทธารณ)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศร ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๓๓๙

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๕ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการสถาบันสอนว่ายน้ำ Swimming Kids Thailand

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวศันฉัตร ประไพทรัพย์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร" (MARKETING MIX NEEDS OF TODDLER SWIMMING BUSINESS IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวศันฉัตร ประไพทรัพย์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่มาใช้บริการสอนว่ายน้ำ Swimming Kids Thailand ในระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน ๒๕๕๘ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)  
คณบดีหน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๐๓๗๙



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๕ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการสถาบันสอนว่ายน้ำ Bangkok Dolphin

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวศศิณงค์ ประไพทรัพย์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร” (MARKETING MIX NEEDS OF TODDLER SWIMMING BUSINESS IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวศศิณงค์ ประไพทรัพย์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่มาใช้บริการสถาบันสอนว่ายน้ำ Bangkok Dolphin ในระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน ๒๕๕๙ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินนทร์ชัย อินทราภรณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๒๐๓๗๙

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๕ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการสถาบันสอนว่ายน้ำ Bangkok kids

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวคณางค์ ประไพทรัพย์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร” (MARKETING MIX NEEDS OF TODDLER SWIMMING BUSINESS IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ ฤทธิวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวคณางค์ ประไพทรัพย์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่มาใช้บริการสถาบันสอนว่ายน้ำ Bangkok kids ในระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน ๒๕๕๘ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทราภรณ์)  
คณบดีหน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศร ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๓พษ



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๕ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการสถาบันสอนว่ายน้ำ Little Whale

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวคศันจักษ์ ประไพทรัพย์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร" (MARKETING MIX NEEDS OF TODDLER SWIMMING BUSINESS IN BANGKOK) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวคศันจักษ์ ประไพทรัพย์ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่มาใช้บริการสถาบันสอนว่ายน้ำ Little Whale ในระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน ๒๕๕๘ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ภาคผนวก ค : แบบสอบถาม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

ชุดที่.....



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
Chulalongkorn University

แบบสอบถามในงานวิจัย

เรื่อง "ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก  
ในกรุงเทพมหานคร"

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาสิ่งที่ท่านต้องการในการรับบริการต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร (ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการศึกษา ค้นคว้า ทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับปริญญาโท ภาควิชาการการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนจำนวนทั้งสิ้น 54 ข้อ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งที่ท่านต้องการในการรับบริการต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร (ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด) จำนวน 38 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามจะใช้เวลาในการตอบไม่เกิน 10 นาที

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

ศันนางค์ ประไพทรัพย์

นิสิตปริญญาโท ภาควิชาการการจัดการการกีฬา  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านมีความสัมพันธ์อย่างไรกับเด็กเล็ก

1.  พ่อ แม่  
2.  ลุง ป้า น้า อา  
3.  ปู่ ย่า ตา ยาย  
4.  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. บุตร หลานของท่านมีอายุเท่าไร

1.  น้อยกว่า 7 เดือน  
2.  7-12 เดือน  
3.  13-24 เดือน  
4.  25-48 เดือน  
5.  มากกว่า 48 เดือน

3. ท่านรู้จักธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กจากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  Website/Facebook  
2.  หนังสือพิมพ์/นิตยสาร  
3.  งานนิทรรศการ (Thailand Baby Best Buy และงานอื่นๆ)  
4.  เพื่อน/คนรู้จัก  
5.  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านมาใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กเพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  ต้องการให้บุตร หลาน ได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน  
2.  ต้องการให้บุตร หลาน มีพัฒนาการที่สมบูรณ์  
3.  ต้องการให้บุตร หลาน ได้ฝึกเอาตัวรอดในน้ำ  
4.  ต้องการสร้างสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว  
5.  ต้องการให้บุตร หลาน มีความมั่นใจในน้ำมากขึ้น และว่ายน้ำเป็น  
6.  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านเข้ามาใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กมาแล้วกี่คอร์ส

1.  คอร์สแรก  
2.  คอร์สที่ 2  
3.  คอร์สที่ 3  
4.  มากกว่า 3 คอร์ส

6. ท่านเข้ามาใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในวันใดบ้าง

1.  จันทร์-ศุกร์  
2.  เสาร์-อาทิตย์

7. ท่านมาใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในเวลาใด

1.  9.00-11.00น.  
2.  11.00-13.00น.  
3.  13.00-15.00น.  
4.  15.00น. เป็นต้นไป



เลขที่โครงการวิจัย..... 013-1/59  
วันที่รับรอง..... 18 เม.ย. 2559  
วันหมดอายุ..... 17 เม.ย. 2560



ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านต้องการได้รับบริการจากธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก

ข้อที่	ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ			
		มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.	มีสระว่ายน้ำที่ได้มาตรฐาน เช่น ใช้ระบบน้ำเกลือ โอโซน				
2.	มีการตรวจวัดค่าน้ำที่ได้มาตรฐาน เช่น ได้รับการรองรับจากองค์การตรวจสอบที่เชื่อถือได้				
3.	วันและเวลาที่เปิดให้บริการ				
4.	มีอุปกรณ์เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ				
5.	มีการจัดจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ เช่น ชุดว่ายน้ำ				
6.	มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้สามารถพร้อมใช้งาน				
7.	มีบริการให้เช่า-ยืมอุปกรณ์				
8.	มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม				
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
9.	ราคาค่าบริการต่อคอร์สมีความเหมาะสม				
10.	ราคาของสินค้าและอุปกรณ์ เช่น ชุดว่ายน้ำเด็ก อุปกรณ์สำหรับใช้ในสระว่ายน้ำอื่น มีความคุ้มค่าคุ้มค่า				
11.	ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม				
<b>ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)</b>					
12.	ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ				
13.	สถานที่มีการรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน				
14.	สถานที่มีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ				
15.	สถานที่มีพื้นที่และที่นั่งให้ผู้ใช้บริการ				
16.	สถานที่มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอ				



เลขที่โครงการวิจัย..... 013-1/59

วันที่รับรอง..... 18 เม.ย. 2559

วันหมดอายุ..... 17 เม.ย. 2560

วันหมดอายุ

ข้อที่	ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ			
		มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
17.	มีการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ				
18.	มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก				
19.	มีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษ เพื่อลดราคาค่าบริการ				
20.	มีการแจกของต่างๆเมื่อมาใช้บริการ				
21.	มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ				
<b>ด้านบุคคล (People)</b>					
22.	ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี กิริยามารยาดี สุภาพ เรียบร้อย เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส				
23.	ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ				
24.	ผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม				
25.	ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการได้				
26.	ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ หมายถึง ครูผู้สอน พนักงาน				
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
27.	มีระบบในการจัดการให้บริการที่ดี				
28.	การให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย				
29.	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี				
30.	มีแผนสำรองเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน				
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
31.	สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม				
32.	สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย ไม่แออัด				
33.	สถานที่ให้บริการมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ				
34.	ผู้ให้บริการมีเครื่องแบบชัดเจน สามารถสังเกตได้ง่าย				
35.	มีข้อความหรือป้าย แสดงรายละเอียดต่างๆอย่างชัดเจน				



เลขที่โครงการวิจัย..... 013.1/59  
วันที่รับรอง..... 18 เม.ย. 2553  
17 เม.ย. 2553  
วันหมดอายุ.....

ข้อที่	ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ			
		มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ต่อ)					
36.	มีระบบรักษาความสะอาด ตามจุดต่างๆของสถานที่				
37.	มีไฟฉุกเฉิน ไฟส่องสว่างเพียงพอ				
38.	มีระบบความปลอดภัยของเด็กเล็ก เช่น ที่กันบันได ที่ปิดช่องเสียบปลั๊กไฟ กันลื่น กันสะดุด				

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะอื่นๆ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....



เลขที่โครงการวิจัย..... 013.1/59

วันที่รับรอง..... 18 เม.ย. 2559

วันหมดอายุ..... 17 เม.ย. 2569

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล                      นางสาวศัคนางค์ ประไพทรัพย์

วัน เดือน ปีเกิด                7 กันยายน 2534

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)
- สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
เอกวิชานันทนาการศาสตร์และการจัดการการกีฬา (เกียรตินิยมอันดับ 2)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2555

- กำลังศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2556

ผลงานด้านกีฬา

- 1 เหรียญทอง 1 เหรียญเงิน การแข่งขันฟิสิกส์สวิมมิ่ง ซีเกมส์ ครั้งที่ 25 ประเทศ  
ลาว
- 2 เหรียญเงิน 1 เหรียญทองแดง การแข่งขันฟิสิกส์สวิมมิ่ง ซีเกมส์ ครั้งที่ 26

ประเทศอินโดนีเซีย