



มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
HATYAI UNIVERSITY

The 13th Hatyai National and International Conference proceeding

รายงานสืบเนื่องจากการประชุม
การประชุมหาดใหญ่วิชาการ
ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13
12 พฤษภาคม 2565



Bu-192	เรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดย สุธิรา ปานแก้ว, วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง, ชลิต เฌิบพิมาย, อมรรัตน์ สุทธิธรรมมานนท์ และศุภสิทธิ์ ฮกทา	3141 - 3150
Bu-193	เรื่อง	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสำนักงานบัญชีคุณภาพ พื้นที่ภาคใต้ โดย นวรัตน์ มิวนวน	3151 - 3168
Bu-202	เรื่อง	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า Social Commerce ของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) โดย นันทวี ทองจันทร์, อนุสรุา พรหมนคร และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี	3169 - 3182
Bu-204	เรื่อง	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในส่วนประสมทางการตลาดศูนย์กีฬา บึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดย พัชรศักดิ์ จันทร์หาวี, ณรงค์ปกรณ์ หงสาธา, นัทธพงศ์ สัทธพันธ์ และสุเมธ แก้วแพรง	3183 - 3196
Bu-206	เรื่อง	การลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการผลิตและขายไก่ทอด โดย นกสร โพธิ์พักตร์ และณิรันท์ ทิวาราตรีวิทย์	3197 - 3207
Bu-208	เรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนยะลา อำเภอเมืองยะลา กรมศึกษา บริษัท ซัมป์ โสไฟ แอสเซิร์ฟวันซ์ โดย นฤภัค ศักดาอชิรากร, นุสสัยลา วานี, ฟารีดา ซีนอุรา, กามารุดิง เจะแซ, มุบารัฐ แวหะมะ และวัชรระ ชาวสังข์	3208 - 3219
Bu-209	เรื่อง	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดย วาริพร ชูศรี, จุฑามาศ พรหมมนตรี, บุตรี บุญโรจนพงศ์, นลินี อึ้งคุณากุล และปิยาพัชร สันเจริญ	3220 - 3234
Bu-216	เรื่อง	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน Castella Taiwan โดย มณีนุช ไชยวัน, เอกณรงค์ วรสิทธิ์, วัฒนศิริ แสนสุข, จิราภรณ์ บุญยิ่ง, เข็มจิต คงปาน และวริญา คลังแสง	3235 - 3245

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในส่วนประสมทางการตลาดศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ
กรุงเทพมหานคร
Satisfaction of service users in the marketing mix of Bueng Nong Bon Sports
Center, Prawet District, Bangkok

พัชรศักดิ์ จันทะชารี¹, ณรงค์ปรภม หงศาลา¹, นัทธพงษ์ ลัทธพิณนัท^{1*} และสุเมธ แก้วแพรก^{2*}
Pastcharasak Jantacharee^{1*}, Narongpakron Hongsala^{1*}, Nutthapong Lutthapinun^{1*}
and Sumeth Kaewpraek^{2*}

¹ อาจารย์, สาขาการจัดการกีฬาและนันทนาการ, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

¹ lecturer, Sport and Recreation Management, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University.

² รองศาสตราจารย์, สาขาการจัดการกีฬาและนันทนาการ, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² Associate Professor, Sport and Recreation Management, Faculty of Sports Science,
Kasem Bundit University.

*Corresponding author, E-mail: Pastcharasakjan@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เพื่อสุขภาพ
ของประชาชน ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ T-test และ F-test โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในด้านเพศและอายุซึ่งมีผลต่อการใช้บริการ การวิจัยครั้งนี้
ทำการประเมินด้วยแบบสอบถาม ปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในส่วนประสมทาง
การตลาด ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ และ
เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์กีฬา
บึงหนองบอน ภาพรวมอยู่ในระดับดี การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในส่วนประสมทาง
การตลาด ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ และ
เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุทุกช่วงอายุ
แตกต่างกันกับผู้ที่มีช่วงอายุ มากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ผู้ใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, ศูนย์กีฬาบึงหนองบอน



Abstract

Satisfaction of service users at Bueng Nong Bon Sports Center, Prawet District, Bangkok for public health The researcher conducted a quantitative research using statistics, frequency, percentage, T-test and F-test with the objective of studying the satisfaction of service users in terms of gender and age which affect service usage. this research Make an assessment with a questionnaire. Factors such as the general information of the respondents on the satisfaction of the marketing mix. One-way variance of satisfaction in marketing mix by age and comparing by pair, the average satisfaction in the marketing mix classified by age.

The results showed that the satisfaction level in the marketing mix of the users of the Bueng Nong Bon Sports Center The overall picture is good. Comparison of average satisfaction in the marketing mix One-way variance of satisfaction in marketing mix by age and comparing by pair, the mean of satisfaction in the marketing mix classified by all age groups was different with those with age over 41 years with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Satisfaction, Service User, Marketing Mix, Bueng Nong Bon Sports Center

บทนำ

การออกกำลังกาย เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมหรือคงสภาพสมรรถภาพทางกายให้มีความแข็งแรง โดยสุขภาพของร่างกายอาจเป็นเพราะเหตุที่ส่งผลให้บุคคลสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อเสริมมีการเติบโตและพัฒนาการของร่างกายอย่างสมบูรณ์แข็งแรงนั้น อาจช่วยป้องกันหรือชะลอไม่ให้ความแก่เร็วและความทุพพลภาพได้เป็นอย่างดี ซึ่งการออกกำลังกายสำหรับที่บุคคลทั่วไปนั้นเน้นการเสริมสร้างความแข็งแรงของระบบกล้ามเนื้อและระบบไหลเวียนโลหิตเป็นหลัก ส่วนการออกกำลังกายสำหรับนักกีฬาเน้นการปรับปรุงและพัฒนาทักษะทางกีฬาเป็นหลัก ซึ่งผลจากการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาที่เห็นได้ชัดเจน คือ น้ำหนักตัวที่ลดลงหรือสามารถรักษาน้ำหนักตัวได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งเพื่อได้รับความสนุกในกลุ่มเพื่อนเกิดการมีสังคมที่ดี และหากมีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะช่วยสร้างเสริมระบบภูมิคุ้มกันและช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจร่วมหลอดเลือด เบาหวาน โรคอ้วน พร้อมทั้งเพื่อสร้างความสุขการออกกำลังกายยังช่วยสร้างเสริมที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตและลดความเครียดได้ โดย ศ.นพ. อวย เกตุสิงห์ (2531) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการออกกำลังกายไว้ว่า การออกกำลังกายอย่างถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนตั้งแต่แรกเกิดถึงวัยชรา แม้นในคนป่วยยังต้องการออกกำลังกายเพื่อให้ฟื้นสภาพเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันการออกกำลังกายเป็นที่นิยมของคนสมัยนี้ เพื่อการพัฒนาของประชากรนำไปสู่สุขภาพที่ดี ทั้งร่างกายและจิตใจให้แข็งแรงสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่าง



เหมาะสมตามกาลเวลา ซึ่งแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549 2560 - 2564) ได้กำหนดแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ มุ่งเน้นสร้างเสริมสุขภาพมากกว่าซ่อมสุขภาพ กำหนดเป้าหมายให้ประชาชนอย่างน้อยร้อยละ 60 มีการออกกำลังกายและนโยบายต่อเนื่องและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของภาครัฐที่นำเอากีฬาและการออกกำลังกายมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทุนมนุษย์ที่แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของการมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพในการพัฒนาประเทศชาติต่อไปในอนาคต

ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มักเลือกออกกำลังกายที่สถานออกกำลังกายมากกว่าออกกำลังกายอยู่ที่บ้านเพราะสถานออกกำลังกายเป็นทางเลือกที่ดีของประชาชนในการออกกำลังกาย เนื่องจากสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่ มีอุปกรณ์ช่วยเหลือในการออกกำลังกายและจัดให้มีรูปแบบการออกกำลังกายที่หลากหลาย มีการรักษาความสะอาด สถานออกกำลังกายจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ (กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ และณัฐ วัฒนพานิช, 2562) ในทำนองเดียวกันวิถีชีวิตของผู้คนในเมืองใหญ่อย่างเช่น “กรุงเทพมหานคร” ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นอาคารและตึกรามบ้านช่องที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตและการทำงานหาเลี้ยงชีพเป็นหลักกามีเวลาและมีพื้นที่สำหรับการออกกำลังกายเล่นกีฬา หรือพักผ่อนหย่อนใจจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างลำบาก แต่หากมีปัจจัยที่เอื้อต่อการเข้าถึงการออกกำลังกายและเล่นกีฬาของประชาชนได้โดยง่าย เช่น มีพื้นที่สาธารณะที่ใกล้กับที่พัก สะดวกต่อการเดินทางสะอาดและปลอดภัย เป็นต้น อาจทำให้ประชาชนในเมืองใหญ่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายที่มากขึ้น หรือมีการดูแลสุขภาพของตนเองได้มากขึ้น ส่งผลที่ดีต่อตนเอง สังคมและประเทศชาติต่อไปตามที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ดังนั้นผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบด้านการดูแลสุขภาพและสวัสดิการของประชาชนทั้งภาครัฐและเอกชนที่เล็งเห็นความสำคัญของปัจจัยที่เอื้อต่อการเข้าถึงการออกกำลังกายและเล่นกีฬาของประชาชนได้โดยง่ายนี้ ได้มีความพยายามที่จะสร้างพื้นที่ส่วนกลางสำหรับประชาชนให้มากที่สุด โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครฯ ที่มีประชากรในพื้นที่มากกว่า 5 ล้านคน (เว็บไซต์ กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร สืบค้น 2564 <https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/16726>) ซึ่งเป็นงานการจัดการสวัสดิการ สวัสดิภาพ และความสุขที่นักหนาสาหัสของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียคือ ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของกรุงเทพมหานคร ตลอดจนผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้า ที่มีส่วนร่วมในการทำงานทั้งสิ้น กรุงเทพมหานครมีกระบวนการทำงานโดยยึดตาม “แผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ 20 ปี” โดยปัจจุบันได้ดำเนินการในระยะที่ 2 (พ.ศ.2561-2565) ซึ่งได้นำวิสัยทัศน์ของประชาชนในการพัฒนากรุงเทพมหานครมากำหนดเป็นกรอบในการปรับปรุงบริการสาธารณะต่าง ๆ กำหนดประเด็นปัญหาที่ต้องได้รับการพัฒนาและแก้ไข ตลอดจนจัดลำดับความสำคัญในการลงทุนพัฒนาเมืองในระยะยาว โดยมีเป้าหมายคือ “การเป็นมหานครแห่งเอเชีย” ในปี พ.ศ. 2575 ซึ่งมีนโยบายที่เรียกว่า “เส้นทางสู่มหานครแห่งเอเชีย” ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่ส่วนกลางสำหรับประชาชน เพื่อการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ รวมถึงการออกกำลังกายและเล่นกีฬา คือ เส้นทางสู่มหานครแห่งเอเชีย ด้านที่ 2 มหานครสีเขียวสะดวกสบาย มิติที่ 2.1 ภูมิทัศน์สวยงาม และมิติที่ 2.2 พื้นที่สวนสาธารณะ พื้นที่สีเขียวกระจายทั่วทุกพื้นที่ ซึ่งพื้นที่สี



เขียวของกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของสวนสาธารณะ โดยให้บริการเพื่อการดำเนินกิจกรรม และพักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ จำนวน 34 แห่ง นอกจากนั้นยังมีพื้นที่สีเขียวในรูปแบบอื่นซึ่งไม่ใช่สวนสาธารณะ คือสนามกีฬา ลานกลางแจ้ง สนามกอล์ฟ แหล่งน้ำ ที่ลุ่ม ที่ว่าง พื้นที่ไม่มีดิน พื้นทีเกษตรกรรม พื้นที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ และพื้นที่อื่น ๆ อีกมากมาย ดังนั้นกรุงเทพมหานครจึงทุ่มเททั้งงบประมาณ และทรัพยากรบุคคลในการดูแล จัดการ และให้บริการประชาชนในด้านดังกล่าวนี้เป็นอันมาก (เว็บไซต์ สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร สืบค้น 2564 http://203.155.220.174/more_news.php?cid=74)

ในที่นี่ หากพิจารณาถึงพื้นที่สาธารณะของกรุงเทพมหานครที่สามารถออกกำลังกาย เล่นกีฬา และทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางบกและทางน้ำได้อย่างครบครันนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ที่ให้บริการพื้นที่การออกกำลังกาย เล่นกีฬา และทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางบกและทางน้ำได้อย่างครบทุกด้าน ซึ่งศูนย์กีฬาดังกล่าวจำเป็นต้องมีบุคลากรและแนวทางหรือข้อปฏิบัติในการที่ดีและมีคุณภาพอย่างยิ่งในการทำงานเพื่อบริการประชาชน และเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายหลักของกรุงเทพมหานครดังที่กล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงอยากทราบถึงความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์กีฬาดังกล่าว โดยยึดเอาหลักแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (7Ps) เพื่อหาคำตอบจากผู้ที่มาใช้บริการจริงของศูนย์กีฬาบึงหนองบอน บึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการมีมากหรือน้อย และพบปัญหาในด้านไหนบ้าง เนื่องจากเป็นสถานออกกำลังกายที่ใหญ่และตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงต้องมีการปรับปรุงแก้ไขปัญหาและพัฒนาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด ดังนั้นสาเหตุข้างต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากำหนดหัวข้อของการวิจัยคือ “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในส่วนประสมทางการตลาดศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงเพื่อการตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มาใช้บริการศูนย์กีฬาบึงหนองบอน และนำไปสู่การเป็นมหานครแห่งเอเชีย ตามเป้าหมายหลังของกรุงเทพมหานครต่อไปเพื่อรักษามาตรฐานของสวนสาธารณะ และนำมาสู่การใช้บริการของบุคคลอื่น ๆ เพื่อกลุ่มเป้าหมายของศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร และเป็นประโยชน์ในการบริการในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
2. เปรียบเทียบในเรื่องของเพศและอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร



การทบทวนวรรณกรรม

ความพึงพอใจเป็น ความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุข หรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ ในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะ แสดงออกของบุคคลซึ่งมีผลต่อการเลือก ที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น (สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์, 2540) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของความสุข และความคุ้มค่าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความรู้สึก ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อ สินค้าหรือใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความประทับใจ และเกิดความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ทรานนานเท่าที่ความพึงพอใจยังคงอยู่ หรือเกิด ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ต่อผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) จาก การทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความพึงพอใจ เป็นการรับรู้ความรู้สึกในเชิงเพิ่มขึ้น ดีขึ้นหลังจากการได้รับ บริการ โดยสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ในระดับเดียวกันหรือสูงกว่าที่ ผู้ใช้บริการ นั้นคาดหวังเอาไว้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กลยุทธ์ การบริหารการตลาดที่ ได้รับความนิยมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบ ที่สำคัญในการตอบสนอง ต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคา เหมาะสม หัวใจบริการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารช่อง ทางการจัดจำหน่าย และหา วิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการ ส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวม เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps (ภัทธีรา ประพฤติธรรม, 2559) จากการ ทบทวนวรรณกรรมพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7Ps เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาประกอบในธุรกิจทางด้านบริการ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยมีส่วนประกอบพื้นฐานทั้งสิ้น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

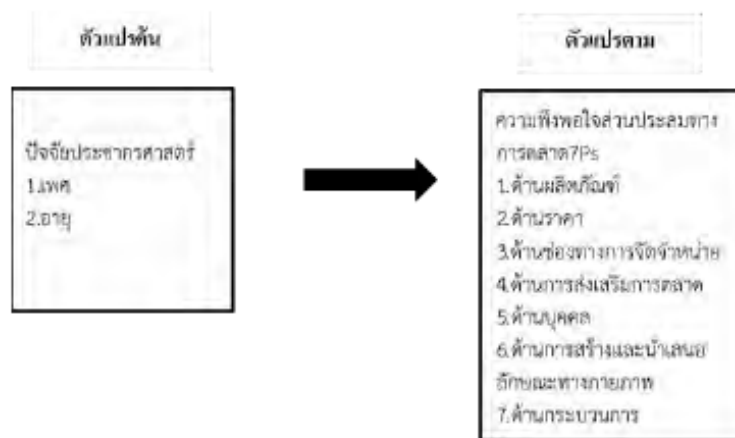
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือ วงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนด กลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคอยากใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอเพื่อให้เข้าถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะ ทำให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาด เป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมี ประสิทธิภาพ (ภัทธีรา ประพฤติธรรม, 2559) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลาย ด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสใน การ

ทำงาน โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือใน องค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของตัวบุคคล (สุจินดา เยาวกุลพัฒนา, 2560) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การที่มีลักษณะความหลากหลาย ทางด้านของภูมิหลังตัวบุคคล เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ ทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมและความพึงพอใจต่างกัน

ศูนย์กีฬาบึงหนองบอน ตั้งอยู่ ซอย 43 ถนน เถลิงพระเกียรติ ร. 9 แขวง หนองบอน เขต ประเวศ กรุงเทพมหานคร 10260 อยู่ติดกันกับสวนหลวง ร.9 บนพื้นที่ 600 ไร่ บรรยากาศดีติดริมน้ำและมีกิจกรรมให้ทำมากมาย ไม่ว่าจะเป็นวินเซิร์ฟ, เต้น-วิ่งออกกำลังกาย, ปั่นจักรยาน, พายเรือคายัค และมีกรฝึกสอนกีฬาทางน้ำให้กับคนทั่วไปที่มีความสนใจอีกด้วย ค่าสมาชิก 40 บาท/ปี

การเดินทาง สามารถเดินทางมาได้ทั้งรถไฟฟ้า BTS และรถยนต์ส่วนตัว โดย BTS ลงที่สถานีอุดมสุข หลังจากนั้นให้เดินเข้ามาในซอย แล้วต่อรถแท็กซี่จากปากซอยอุดมสุขไปจนถึงปลายสาย และรถยนต์ส่วนตัว ให้ขับมาจากเส้นถนนศรีนครินทร์ เมื่อเจอแยกศรีอุดม ให้เลี้ยวซ้ายไปทางถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ขับเลยจากสวนหลวง ร.9 สังเกตทางซ้ายมือจะเจอซอย 43 เลี้ยวเข้าไปจนสุดซอย ด้านในจะมีที่จอดรถไว้บริการ เวลาเปิด-ปิด : ทุกวัน เวลา 05.30-18.30 น.

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาบึงหนองบอน ดังนี้



1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากร คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการศูนย์กีฬาบึงหนองบอน ไม่ทราบจำนวน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตาราง Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน ผู้จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จากนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาบึงหนองบอน โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่2 แบบสอบถามความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาบึงหนองบอน

ให้พิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อมีคำตอบเลือก 5 ระดับ โดยมีระดับความพึงพอใจดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามและทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เท่ากับ 0.84 (มณีรัศม์ พัฒนสมบัติสุข, 2564) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับนักศึกษาชายหญิงระดับมหาวิทยาลัยจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าแอลฟาดังนี้ ตอนที่ 2 $\alpha = 0.85$ นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์ตามลักษณะข้อมูล ดังนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงบรรยาย ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ใช้สถิติ ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลความคิดเห็นด้านระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาบึงหนองบอน แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่ประชาชนมาใช้บริการต้องพบเจอ ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐาน ของเพศใช้ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (T-test) และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของอายุ (F-test)



ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร (n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	249	62.25
- หญิง	151	37.75
2. อายุ		
- น้อยกว่า 20 ปี	41	10.25
- 20 – 30 ปี	161	40.25
- 31 -40 ปี	141	35.25
- มากกว่า 41 ปี	57	14.25

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าใช้ศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 อายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอายุน้อยกว่า 20 ปี เป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร (n=400)

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาบึงหนองบอน	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.83	0.57	ดี
2. ด้านบริการ (Process)	3.69	0.60	ดี
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.51	0.61	ดี
4. ด้านราคา (Price)	3.72	0.62	ดี
5. ด้านบุคคล (People)	3.55	0.66	ดี



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร (n=400)

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาบึงหนองบอน	Mean	S.D.	ระดับ
6. ด้านสถานที่ (Place)	3.74	0.57	ดี
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.67	0.59	ดี
รวม	3.67	0.42	ดี

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับดี (Mean = 3.67, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาบึงหนองบอนอยู่ในระดับดี ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (Mean = 3.83, S.D. = 0.57) ด้านสถานที่ (Place) (Mean = 3.74, S.D. = 0.57) ด้านราคา (Price) (Mean = 3.72, S.D. = 0.62) ด้านบริการ (Process) (Mean = 3.69, S.D. = 0.60) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Mean = 3.67, S.D. = 0.59) ด้านบุคคล (People) (Mean = 3.55, S.D. = 0.66) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Mean = 3.51, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ข้อ	เพศ	จำนวน	Mean	SD.	t	df	sig
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	249	3.74	0.42	4.07	324.85	0.00
	หญิง	151	3.56	0.41			

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาบึงหนองบอน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05



ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์
กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ กีฬาบึงหนองบอน			
		Mean	SD	F	Sig
น้อยกว่า 20 ปี	41	3.80	0.38	10.852	0.000
20 – 30 ปี	161	3.72	0.39		
31 – 40 ปี	141	3.69	0.39		
มากกว่า 41 ปี	57	3.40	0.51		

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้ที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬา
บึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe's)

ช่วงอายุ	Mean	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 41 ปี
		3.80	3.72	3.69	3.40
น้อยกว่า 20 ปี	3.80	-	0.08 (p = 0.25)	0.12 (p = 0.11)	0.41* (p = 0.00)
20 - 30 ปี	3.72		-	0.03 (p = 0.49)	0.32* (p = 0.00)
31 - 40 ปี	3.69			-	0.30* (p = 0.00)
มากกว่า 41 ปี	3.40				-

จากตารางที่ 5 เมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี มีส่วนต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาบึงหนองบอน แตกต่างกับผู้ที่มิช่วงอายุ มากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร สรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดีแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมากที่สุด ซึ่งผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ เนื่องจากศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เนื่องจากศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีกิจกรรมหลากหลายที่ให้ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้บริการ อาทิเช่น เดิน/วิ่ง, ตะกร้อ, พายเรือ, ปั่นจักรยาน, บาสเกตบอล, ฟุตบอล อีกทั้งยังมีอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ (นบงคช นฤชาญภัทรรัฐ, 2554) กล่าวว่าคุณคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมของการตลาด พบว่าประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ สามารถสรุปได้ว่าลักษณะประชากรของลูกค้าด้านเพศต่างกัน ทำให้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน เนื่องจากความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เพศชาย และเพศหญิงมีความต้องการ ความคาดหวัง ที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้มีความแตกต่างกัน (สุภัทรวดี สีทองเสื่อ , 2559) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ สามารถสรุปได้ว่าลักษณะประชากรของลูกค้าด้านอายุต่างกัน ทำให้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน เนื่องจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี มีส่วนต่างของค่าเฉลี่ย แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ มากกว่า 41 ปี เนื่องจากอายุของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ มากกว่า 41 ปี มีความต้องการ ความคาดหวัง ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ จึงทำให้มีความแตกต่างกัน (สุภัทรวดี สีทองเสื่อ, 2559) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ต่างกัน (นักสุวรรณ ปัทมวิฑูร, 2562)พบว่าผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของ สตูดิโอสอนการแสดงและศิลปะ Cadence Dance & Art Studio สาขา The Etemo งามคำแหง-ร่มเกล้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้าน



ประชากร ประกอบด้วยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านสถานภาพ และด้านรายได้ สามารถสรุปได้ว่าลักษณะประชากรของลูกค้าด้านการศึกษที่ต่างกัน ทำให้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลจากการวิจัยการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในส่วนประสมทางการตลาดศูนย์กีฬา บึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีคะแนนน้อยที่สุด เนื่องจากศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์กีฬาทางเพจFacebookช่องทางเดียวผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ทางศูนย์กีฬาเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เช่นเพิ่มเว็บไซต์และเพิ่มบอร์ดประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข่าวสารของศูนย์กีฬาได้ง่ายมากขึ้น

2. ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศและอายุทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน ฉะนั้นศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ควรจะมีได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านราคา (Price) ด้านบริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ด้านบุคคล (People) (และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้รองรับผู้ที่มาใช้บริการในเรื่องเพศและอายุอย่างเพียงพอเพื่อทำให้เกิดความพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในครั้งต่อ

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกีฬาแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาด ศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องเพศและอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นรายด้าน ศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องเพศและอายุในกีฬาแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาดศูนย์กีฬาบึงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ และ ณัฐ วัฒนพานิช. (2562). ทักษะจิตที่มีต่อการออกกำลังกายและรูปแบบการให้บริการที่คาดหวังจากสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- กฤษดา ตามประดิษฐ์. (2551). ความคาดหวังและความเป็นจริงต่อการใช้บริการของสมาชิก ศูนย์กีฬาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.



- กานดา เลือจาศิล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี
- แก้วขวัญ ผดุงพัฒนัภร. (2559). ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบน โทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ขวัญดาว ขาววิเศษ. (2550). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ระหว่างร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เฉลิมพล จินดาเรือง. (2555). ตัวแบบการจัดการคุณภาพศูนย์ฟิตเนสของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยศึกษานีพนธ์บริหารธุรกิจศึกษานิพนธ์. (ศึกษานิพนธ์ปริญญาศึกษานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- นบวงษ นฤชาญภัทรรัฐ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นภัสวรรณ ปัทมวิฑูร. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของสตูดิโอสอนการแสดงและศิลปะ CADENCE DANCE & ART STUDIO สาขา THE ETERNO รามคำแหง-ร่มเกล้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ปริญานุษ นวลขาว. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านค้อยข้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพฯ.
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- มณีนรีศรี พัฒนสมบัติสุข.(2564). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยทางการพยาบาลและสังคมศาสตร์ (วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและวิทยาลัยการสาธารณสุขภาคใต้ (SC-Net)). วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี, ยะลา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

- สุจินดา เขียวกุลพัฒนา. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในเขต กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สุภัทราวดี ลีทองเสื่อ และ เจน จันทรสุภาเสน. (2559). พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ (การประชุมสัมมนาวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 16 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, เพชรบูรณ์.
- สุภาลักษณ์ชัยอนันต์. (2540). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบ มีสัญญาณผูกพันในจังหวัดลำปาง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อภิญา ศรีมหาพรหม. (2561). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของสถานกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Cranley, M. S. (1981). Development of a Tool for the Measurement of Maternal Attachment During Pregnancy. *Nursing Research*, 30, 281-284.
- Gray, J. R., Grove, S. K., & Sutherland, S. (2017). *Burns and Grove's the Practice of Nursing Research: Appraisal, Synthesis, and Generation of Evidence*. (8th ed.). St. Louis, MO: ELSEVIER.