

**ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการ  
ลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล อิต สาขาปิ่นเกล้า**

**นางสาววารุณี ทวีชัยพฤษ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

พ.ศ. 2552

**Important Factors of Marketing Mix in Service Plaza Bowling  
Major Bowl Hit Pinklao Branch**

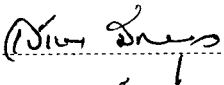
**Miss Warunee Taweechaipruak**

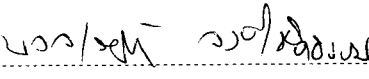
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2009


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ  
ลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล อิต สาขาปิ่นเกล้า  
ชื่อและนามสกุล นางสาววารุณี ทวีชัยพฤษ์  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

  
.....  
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกุลกิจ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
วันที่ 21 เดือน ๘ ค. พ.ศ. ๒๕๖๓

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ

ลาน โบว์ลิ่งเมเจอร์ โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า

**ผู้ศึกษา** นางสาววราณี ทวีชัยพฤษ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2552

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง (2) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งของผู้ใช้บริการ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ในปัจจุบัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง (4) เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโบว์ลิ่งและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป

วิธีการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ที่มาใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์ โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาคือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานคือ ค่าไคสแคว์

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มาเล่นโบว์ลิ่ง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมาเล่นโบว์ลิ่งที่เมเจอร์ โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า มากกว่า 4 ปี (2) กลุ่มผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพในปัจจุบัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด การใช้บริการ ลานโบว์ลิ่ง

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งการศึกษา ค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความ กรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท เมเจอร์โบว์ล กรุ๊ป จำกัด สาขาปิ่นเกล้า ที่ได้ ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นอย่างดี และตลอดจน สมาชิกชมรมโบว์ลิ่งปิ่นเกล้า ที่ให้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณคุณธวัชชัย ทวีชัยพฤษ์ ผู้ร่วมงานวิจัยภาคสนามที่ช่วยแจกแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบถ้วน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่อง ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูง และหวังว่าการศึกษา ค้นคว้าอิสระฉบับนี้คงเป็นประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อย สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจ จะศึกษาต่อไป

วารุณี ทวีชัยพฤษ์

พฤศจิกายน 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ .....	9
ข้อมูลเกี่ยวกับเมเจอร์โบว์ล ฮิต .....	16
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	19
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	22
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	24
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล .....	25
ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ลานโบว์ลิ่ง .....	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพในปัจจุบัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง .....	43
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	78
สรุปการวิจัย .....	78
อภิปรายผล .....	82
ข้อเสนอแนะ .....	85
บรรณานุกรม .....	88
ภาคผนวก .....	91
ก ประวัติกีฬาโบว์ลิ่ง .....	92
ข แบบสอบถาม .....	101
ประวัติผู้ศึกษา .....	106

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	ลูกค้าที่มาใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า ในเดือนมกราคม – สิงหาคม 2552 ..... 19
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ ..... 25
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ ..... 26
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส .... 27
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน .... 28
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา .... 29
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ..... 30
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเล่น โบว์ลิ่งในแต่ละสัปดาห์ ..... 31
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลาที่มาเล่น โบว์ลิ่งที่เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า..... 32
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ .... 33
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งจำแนกตามปัจจัยด้านราคา..... 35
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งจำแนกตามปัจจัยด้านการ จัดจำหน่าย ..... 36
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด..... 37
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร ..... 39
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ 40



สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ .....	41
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งโดยภาพรวม .....	42
ตารางที่ 4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งด้านผลิตภัณฑ์ .....	43
ตารางที่ 4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งด้านราคา .....	44
ตารางที่ 4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งด้านการจัดจำหน่าย .....	45
ตารางที่ 4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งด้านการส่งเสริมการตลาด .....	46
ตารางที่ 4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งด้านบุคลากร .....	47
ตารางที่ 4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งด้านกระบวนการ .....	48
ตารางที่ 4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งด้านลักษณะทางกายภาพ .....	49
ตารางที่ 4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งด้านผลิตภัณฑ์ .....	50
ตารางที่ 4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งด้านราคา .....	51
ตารางที่ 4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งด้านการจัดจำหน่าย .....	52



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านราคา .....	65
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการจัดจำหน่าย	66
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการส่งเสริม การตลาด .....	67
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านบุคลากร .....	68
ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านกระบวนการ ...	69
ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านลักษณะทาง กายภาพ .....	70
ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ .....	71
ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ด้านราคา .....	72
ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ด้านการจัดจำหน่าย .....	73
ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ด้านบุคลากร .....	75
ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ด้านกระบวนการ .....	76
ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ .....	77

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล อีต สาขาปิ่นเกล้า .....	3
ภาพที่ 2.1 ระดับการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ .....	12
ภาพที่ 2.2 รูปแบบการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ .....	15

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิถีทางการดำเนินชีวิตของคนเราเปลี่ยนไปจากเดิมมาก กล่าวคือ เราใช้เวลาส่วนใหญ่ในวันหนึ่งหมดไปกับการทำงาน การเดินทางที่ต้องเผชิญกับสภาพการจราจรที่คับคั่งทั้งช่วงเช้าและช่วงเย็น และภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ปัญหาที่เข้ามามีผลกระทบต่อโดยตรงของคนส่วนใหญ่ คือ ความเครียด อีกทั้งเวลาเพื่อการพักผ่อน เพื่อความบันเทิง และกิจกรรมเพื่อสุขภาพถูกลดทอนให้เหลือน้อยลงไปตามลำดับ เมื่อเวลาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมที่เราจะต้องทำแล้ว กลุ่มผู้ใช้บริการจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่ว่า กิจกรรมสันทนาการใดที่จะเอื้อประโยชน์มากที่สุด ตอบสนองความต้องการได้อย่างสูงสุด คือ ให้ทั้งการพักผ่อน ความสะดวกสบาย ความบันเทิง อีกทั้งได้พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน และที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งกิจกรรมนั้นก็คือการเล่นกีฬา

สำหรับกีฬาที่เข้ามามีบทบาทในฐานะกีฬาเพื่อสุขภาพผสมผสานกับความบันเทิงเร้าใจ นั่นก็คือ กีฬาโบว์ลิ่ง ซึ่งแต่เดิมในอดีตเคยได้รับความนิยมแต่ในกลุ่มวัยรุ่น มีผู้เปิดดำเนินธุรกิจศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งหลายราย แต่ต่อมาได้เสื่อมความนิยมลงไปตามลำดับ เนื่องจากภาพลักษณ์ในอดีตถูกมองว่าเป็นสถานที่ที่ไม่เหมาะสมกับเยาวชน ตลอดจนผู้ประกอบการต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับการเรียกเก็บภาษีจากราชการ จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องล้มเลิกออกจากธุรกิจประเภทนี้ เหลือผู้ที่ยังดำเนินกิจการต่อไปเพียงไม่กี่ราย

สำหรับประเทศไทย กีฬาโบว์ลิ่งกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง โดยกลุ่มผู้เล่นมีทุกเพศทุกวัย กีฬาโบว์ลิ่งได้ถูกบรรจุไว้ในรายการแข่งขันกีฬาระดับชาติที่สำคัญๆ หลายรายการ อาทิเช่น กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาโอลิมปิก ทำให้ทางภาครัฐหันมาให้การส่งเสริมเยาวชนให้สนใจเล่นกีฬาประเภทนี้มากขึ้น โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ธุรกิจโบว์ลิ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สถานบริการโบว์ลิ่งในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาผสมผสานกับกีฬาโบว์ลิ่งได้อย่างลงตัว เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ใช้บริการที่ต้องการพักผ่อน และได้รับความบันเทิงควบคู่ไปกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจนี้มากขึ้น ส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการบริการที่หลากหลาย และเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีใจเพียงนักกีฬาแต่ขยายกลุ่ม

เป้าหมายไปยังผู้ใช้บริการทั่วไป

จากข้อมูลของฝ่ายการตลาด บริษัท เมเจอร์โบว์ล กรุ๊ป จำกัด สาขาปิ่นเกล้า พบว่า ในเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน 2552 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเดิม ยอดขายเท่าเดิม ทั้งๆ ที่มีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ก็ยังไม่สามารถสร้างยอดขายบริการให้คุ้มกับต้นทุนค่าใช้จ่ายการตลาดที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ได้ เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน และมีคู่แข่งชั้นหลายรายในละแวกใกล้เคียงกัน ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจโบว์ลิ่ง

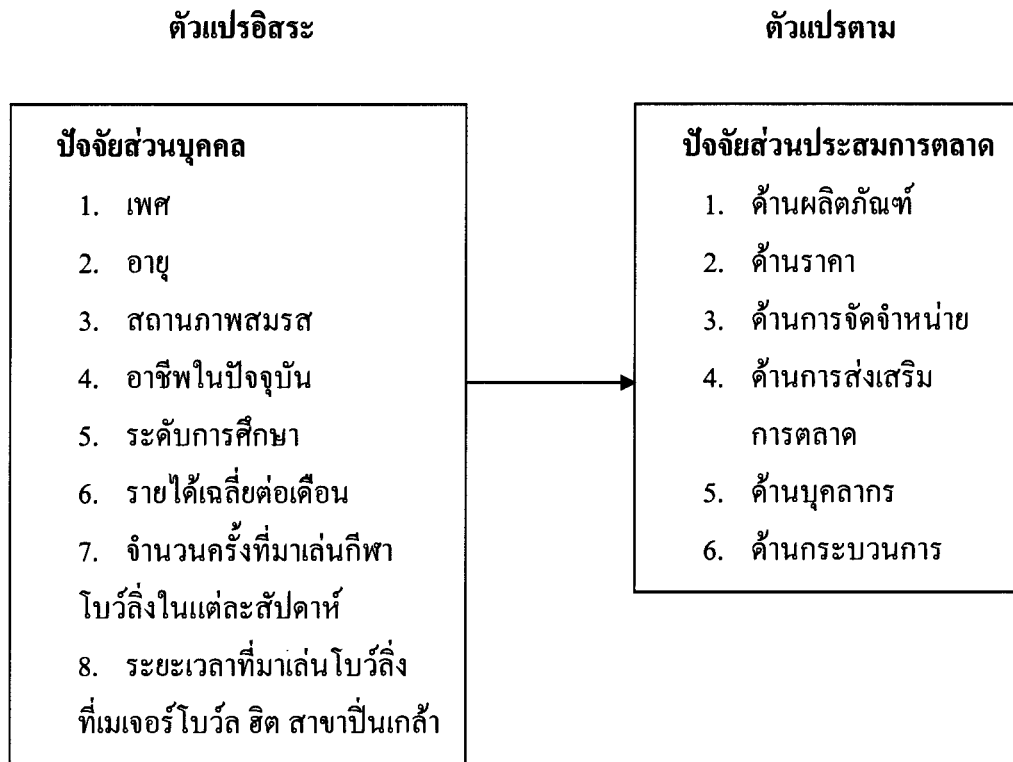
จากปัญหาการวิจัยเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า จะช่วยให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจ โบว์ลิ่งเป็นไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยสามารถรักษฐานลูกค้าเดิม และดึงดูดลูกค้าใหม่ สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดผลกำไรแก่ธุรกิจมากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่ง
- 2.2 เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งของผู้ใช้บริการ
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพในปัจจุบัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่ง
- 2.4 เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ โบว์ลิ่งและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า

จากภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

**3.1 ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพในปัจจุบัน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาเล่นกีฬาโบว์ลิ่งในแต่ละสัปดาห์ และระยะเวลาที่มาเล่นโบว์ลิ่งที่เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า

**3.2 ตัวแปรตาม** ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ



#### 4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7Ps)ของผู้ใช้บริการในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง

##### 4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา ปิ่นเกล้า ในเดือนกันยายน 2552

4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ราย

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะสถานที่ให้บริการลานโบว์ลิ่ง เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยนี้จะใช้ตัวแปรในการวิจัย คือ

4.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพสมรส
- 4) อาชีพในปัจจุบัน
- 5) ระดับการศึกษา
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 7) จำนวนครั้งที่มาเล่นกีฬาโบว์ลิ่งในแต่ละสัปดาห์
- 8) ระยะเวลาที่มาเล่นโบว์ลิ่งที่เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า

4.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านกระบวนการ
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

4.5 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการวิจัยคือวันที่ 1 กรกฎาคม – 31 ตุลาคม 2552

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นหรือจูงใจ ผู้ใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า เพื่อตอบสนองการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

5.2 **ผู้ให้บริการ** หมายถึง ผู้จัดการ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า พนักงานทั่วไป และช่างเทคนิคในลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า

5.3 **บริการ** หมายถึง การเล่นโบว์ลิ่ง

5.4 **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้ที่เล่นโบว์ลิ่งในลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า

5.5 **ธุรกิจโบว์ลิ่ง** หมายถึง การดำเนินงานที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการกีฬาโบว์ลิ่ง

5.6 **ความสำคัญ** หมายถึง ตัวบ่งชี้คุณค่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการวิจัยครั้งนี้ มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังต่อไปนี้

6.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโบว์ลิ่ง ทำให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ที่นักลงทุนในธุรกิจโบว์ลิ่งจะใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด การควบคุม และการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสถานประกอบการโบว์ลิ่ง

6.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิจัย นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ที่มีความสนใจในธุรกิจโบว์ลิ่ง

6.4 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัย นักศึกษา ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสถานประกอบการโบว์ลิ่ง และใช้งานวิจัยนี้เป็นแหล่งอ้างอิงต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า โดยได้ค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารทางวิชาการต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการทำวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งหน่วยงานต่างๆ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ตามแนวคิดของ Phillip Kotler ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปแล้ว Booms และ Bitner ได้แนะนำให้เพิ่มส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Payne Adrain ซึ่งมีรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการทั้ง 7 Ps ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในธุรกิจโบว์ลิ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ (Physical Products) หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น ลานโบว์ลิ่ง อุปกรณ์ในการเล่น

โบว์ลิง เป็นต้น ผลลัพธ์อีกประเภทหนึ่ง คือ ความพึงใจต่ออารมณ์ (Emotion Satisfaction) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าจับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ ด้วยความรู้สึกเฉพาะบุคคล เช่น การบริการ ชื่อเสียงของธุรกิจ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งนโยบายภาครัฐ

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง สถานที่การให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ในส่วนของสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ในธุรกิจโบว์ลิง ผู้ประกอบการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งประกอบด้วย ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotions)** หรืออาจเรียกว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ วิธีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยใช้วิธีสำคัญ 5 วิธี หรือที่เรียกว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้าหรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัทหรือภาพพจน์ของสินค้า

4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to face interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้จดหมายโทรศัพท์ โทรสาร อีเมลหรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

5. บุคลากร (People) ลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของการบริการ คือการไม่สามารถแยกออกจากกัน (Inseparability) บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตบริการและการให้บริการ การให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมาก โดยหลักการพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และมีค่านิยมที่ดี

6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้เร็วและประทับใจ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้เลือกรูปแบบกระบวนการในการให้บริการ เพื่อส่งมอบบริการของตนแก่ผู้รับบริการ เช่น ภัตตาคารอาจพัฒนารูปแบบบริการที่แตกต่างกันไป ได้แก่ รูปแบบคาเฟ่ที่เรียวก ฟาสต์ฟู้ด บุฟเฟ่ต์ และบริการภายใต้แสงเทียน เป็นต้น กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีความประสานเชื่อมโยงกัน

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน โดยผู้ให้บริการจะต้องพยายามแสดงให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการผ่านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Presentation) เช่น ธุรกิจโบว์ลิงจะพัฒนาสิ่งที่มีมองเห็น และรูปแบบการบริการลูกค้า โดยตระหนักถึงคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ เช่น อุปกรณ์ที่ทันสมัย ความสะอาด รวดเร็ว เป็นต้น

ในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า” ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่จะทำการวิจัยตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตน จึงไม่มีการ โอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

### ลักษณะของการบริการ

1. **สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust)** การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. **สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility)** การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับสินค้าทั่วไป นอกจากนี้การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์การบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. **ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)** การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขาย ซึ่งแตกต่างจากตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของตัวเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิต

สินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริการจะมีส่วนร่วมในกระบวนการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. **ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity)** การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตน ถึงแม้จะเป็นการให้บริการอย่างเดียวกัน จากผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่ต่างวาระกัน คุณภาพการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงของการบริการ สภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. **ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)** การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเสียที่ไม่อาจเรียกเก็บคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. **ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership)** การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

### องค์ประกอบของระบบบริการ

1. **ผู้รับบริการ** จำแนกโดยยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการเป็นหลัก Blumberg ได้ระบุประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท คือ

1) ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer) แต่คุณภาพบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัด ไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

2) ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ (Price-Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ

3) ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Quality-Sensitive Customer) แต่ราคาบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

4) ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพ (Price-Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ปัจจัยภายนอกช่วยในการตัดสินใจ ด้วยการเชื่อว่าถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงาน Cowell ได้จำแนกผู้ให้บริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท

- 1) ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับของลานโบว์ลิ่ง เป็นต้น
- 2) ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานผสมเครื่องดื่ม เป็นต้น
- 3) ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ เป็นต้น
- 4) ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานบัญชี เป็นต้น

3. องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การธุรกิจทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นกัน จะต้องเสนอบริการที่ลูกค้าพอใจ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางนโยบายบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์การธุรกิจให้อยู่รอดและทำกำไร เนื่องจากระบบการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าให้มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารในองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) นโยบายการบริการ องค์การต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าวพร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบาย

2) การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธ์การบริหารการบริการที่ดี ให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ในลักษณะการบริหารแบบรับแขก โดยผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานอยู่เสมอ หรืออาจจะใช้การบริการแบบทั่วองค์การ ซึ่งเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้าและพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการ เพื่อตรวจสอบคุณภาพการให้บริการที่กำลังดำเนินอยู่ ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์การบริการและการฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรม ก็จะทำให้การดำเนินการเป็นไปด้วยดี

3) วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือและความจริงใจต่อกันทั่วองค์การ ระหว่างหน่วยงานภายในองค์การ และระหว่างพนักงานด้วยกัน

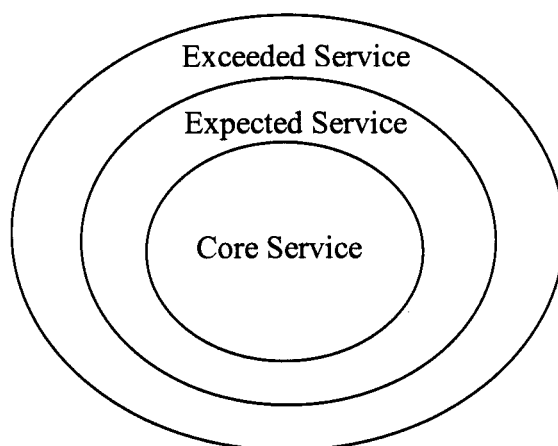


รวมทั้งการให้คุณค่าของการบริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

4) รูปแบบการบริการ องค์การต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการบริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ

5) คุณภาพการบริการ การควบคุมคุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ เป็นระยะๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอันนำมาซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีเลิศ

**4. ผลลัพธ์บริการ** ธุรกิจบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีการนำเสนอผลลัพธ์บริการด้วยวิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของบริการแต่ละประเภท ผลลัพธ์บริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลลัพธ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่ต้องการ และสิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการบริการดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า ในที่นี้ขอกล่าวถึงแนวคิดในการนำเสนอผลลัพธ์บริการของ T.Levitt ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ระดับการนำเสนอผลลัพธ์บริการ

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1) บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท โดยในธุรกิจโบว์ลิ่งบริการหลักคือ ให้บริการลานโบว์ลิ่ง

2) บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดไว้ว่าจะได้รับ โดยในธุรกิจโบว์ลิ่งบริการที่คาดหวังคือ ลานโบว์ลิ่งที่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย

3) บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดหวังมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่การบริการที่เป็นเลิศ โดยในธุรกิจโบว์ลิ่งบริการพิเศษเพิ่มเติม คือการต้อนรับและอำนวยความสะดวกด้วยไมตรีจิตที่ดียิ่ง

**5. สภาพแวดล้อมการบริการ** สภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร โดยสภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วนบรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดที่นั่งให้นักกีฬา(ผู้มาใช้บริการ)เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์กรที่จำเป็นต้องคำนึงถึงมีดังนี้

1) สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้าออก สัญลักษณ์ และเครื่องหมายต่างๆ ที่จอครด โคมไฟให้แสงสว่างด้านนอก เป็นต้น

2) สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง การจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่างๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ วัสดุสำนักงาน การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

สำหรับบรรยากาศของการบริการ ขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตของบุคลากรขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานและอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานต่างๆ อันจะส่งผลให้การบริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวดเร็วได้ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจและเอกลักษณ์ของการบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการบริการได้เช่นเดียวกัน

### เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

Christopher H. Lovelock ได้ให้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

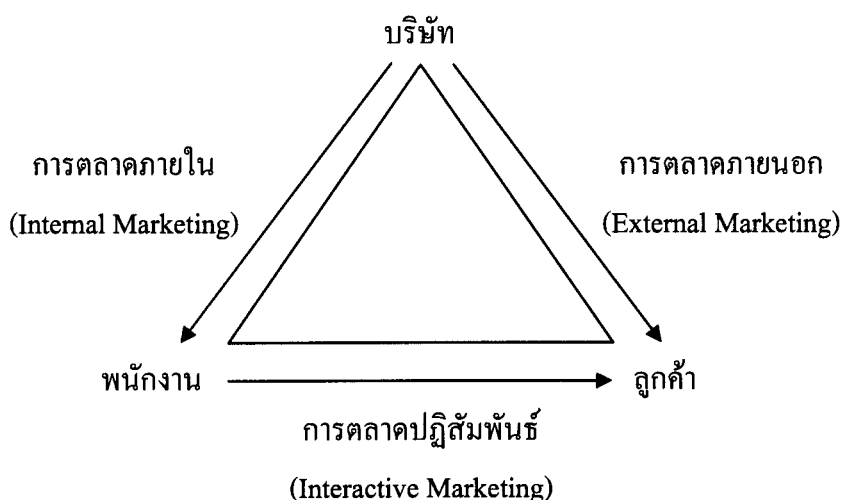
1. **ลักษณะของการบริการ (Tangibles)** สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ และบริเวณการให้บริการ การใช้อุปกรณ์เครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวก
2. **ความไว้วางใจ (Reliability)** ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. **ความกระตือรือร้น (Responsiveness)** การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการของลาน โบว์ลิ่ง พนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าโดยตรง
4. **ความเชี่ยวชาญ (Competence)** หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. **ความมีอัธยาศัยนอบน้อม (Courtesy)** หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อม เป็นกันเองรู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจและเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานลาน โบว์ลิ่งต้องแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ท่าทีที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น
6. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่ลาน โบว์ลิ่ง โดยไม่ทราบว่าจะอยู่ในช่วงลดราคาพิเศษ พนักงานควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น
7. **ความปลอดภัย (Security)** หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่างๆ เช่น การรักษาความปลอดภัยที่ดีภายในลาน โบว์ลิ่ง
8. **การเข้าถึงบริการ (Access)** หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก เช่น การจองเลนทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต
9. **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** หมายถึง ความสามารถในการสร้างสรรค์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ
10. **ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customer)** หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานลาน โบว์ลิ่งคอยช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เป็นต้น

### แนวคิดทางการตลาดธุรกิจบริการ

บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการไม่สามารถมองเห็นได้ก่อนการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังนี้

1. **สถานที่ (Place)** ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
2. **บุคคล (People)** พนักงานผู้ให้บริการต้องแต่งกายเหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี สร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า
3. **เครื่องมือ (Equipment)** อุปกรณ์เครื่องมือต้องอยู่ในสภาพดี ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการได้รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ
4. **วัสดุสื่อสาร (Communication Material)** สื่อและเอกสารการโฆษณาต่างๆ ต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการ และลักษณะของลูกค้า
5. **สัญลักษณ์ (Symbol)** เครื่องหมายตราสินค้าควรสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ
6. **ราคา (Price)** การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการ และสอดคล้องกับสภาวะการณ์ของตลาดบริการในขณะนั้น

การตลาดของธุรกิจบริการมีความซับซ้อนมาก จึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดทั้งการตลาดภายนอก การตลาดภายใน และการตลาดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันทั้ง 3 กลยุทธ์ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ ดังนี้  
การตลาดภายนอก (External Marketing) หมายถึง การทำงานปกติเกี่ยวกับการเตรียม  
งาน การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบริการให้แก่ลูกค้า

การตลาดภายใน (Internal Marketing) หมายถึง การทำงานเกี่ยวกับการฝึกอบรม และ  
การจูงใจพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นการทำการตลาดที่ให้ทุกคนในองค์กรมีส่วน  
ร่วม เกิดการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้  
เป็นที่น่าเชื่อถือ ทักษะความชำนาญของพนักงานในการให้บริการลูกค้า โดยลูกค้าจะประเมิน  
คุณภาพการให้บริการจากคุณภาพด้านเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที่ ลักษณะการบริการที่ลูกค้า  
สามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ คุณภาพด้านประสบการณ์ และคุณภาพความเชื่อที่ที่เกิดขึ้นจริง

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับเมเจอร์โบว์ล ฮิต

นายณัยสันต์ จันทศรี CBO-Chief Bowling Officer หรือ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่าย  
โบว์ลิ่งของเมเจอร์โบว์ล กล่าวว่า เมเจอร์โบว์ลได้เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ได้เปิดสาขา  
ที่สุขุมวิท - เอกมัย เมื่อปี 2540 ทิศทางของธุรกิจโบว์ลิ่งนั้นมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ  
และได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าในวงกว้างขึ้น รวมทั้งเป็นอีกหนึ่งของธุรกิจบันเทิงที่สามารถ  
สร้างรายได้ได้ค่อนข้างดี ในปัจจุบันจึงได้มีการขยายสาขาอีกมากมายทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

สาขาของเมเจอร์โบว์ล ฮิต (ปี 2552) มีทั้งหมด 26 สาขา

สาขาแจ้งวัฒนะ – ดิเอฟเวอร์นิว	มีจำนวน 14 เลน
สาขาชลบุรี – บิ๊กซี	มีจำนวน 10 เลน
สาขาเจ เอฟเวอร์นิว – ทองหล่อ	มีจำนวน 8 เลน
สาขาวิ สแควร์ พลาซ่า – นครสวรรค์	มีจำนวน 12 เลน
สาขาบางกะปิ – โลตัส	มีจำนวน 16 เลน
สาขาบางนา – เซ็นทรัล	มีจำนวน 18 เลน
สาขาปิ่นเกล้า – เมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์	มีจำนวน 20 เลน
สาขาปทุมธานี – ปทุมธานี สपोर्टคลับ	มีจำนวน 30 เลน
สาขาพระราม 1 – สยามพารากอน	มีจำนวน 38 เลน
สาขาพระราม 2 – เซ็นทรัล	มีจำนวน 30 เลน
สาขาพระราม 3 – เซ็นทรัล	มีจำนวน 26 เลน

สาขาพทยา – ดิ เอฟเวอร์นิว	มีจำนวน 22 เลน
สาขาพิษณุโลก – โลตัส	มีจำนวน 8 เลน
สาขาเพชรเกษม – บิ๊กซี	มีจำนวน 12 เลน
สาขารังสิต – เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	มีจำนวน 26 เลน
สาขารัชดาภิเษก – เอสพลานาด	มีจำนวน 22 เลน
สาขารัชโยธิน – เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	มีจำนวน 38 เลน
สาขารามอินทรา – แฟชั่น ไอส์แลนด์	มีจำนวน 16 เลน
ลาดพร้าว – อิมพีเรียล เวิลด์	มีจำนวน 10 เลน
สาขาศรีนครินทร์ – เสรี เซ็นเตอร์	มีจำนวน 12 เลน
สาขาสุมย – โลตัส	มีจำนวน 8 เลน
สาขาสำโรง – อิมพีเรียล เวิลด์	มีจำนวน 20 เลน
สาขาสุขุมวิท – เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	มีจำนวน 20 เลน
สาขาหัวหิน – หัวหิน มาร์เก็ต วิลเลจ	มีจำนวน 8 เลน
สาขาอยุธยา – บิ๊กซี	มีจำนวน 10 เลน
สาขาอุดรธานี – เจริญศรี อาเขต	มีจำนวน 16 เลน

เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า เปิดให้บริการในปี 2547 เป็นสาขาที่ 15 มีจำนวนเลนทั้งหมด 20 เลน ให้บริการลานโบว์ลิ่ง คาราโอเกะ โต๊ะพูล โปรช็อบ อาหารและเครื่องดื่มที่ตั้ง :

เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขา ปิ่นเกล้า

เลขที่ 554 – 554/1 ถนนบรมราชชนนี แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700

โทรศัพท์ : 02-433-3705

#### 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วราภรณ์ สงฆ์ประชา (2543) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์โบว์ลิ่ง” ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การถ่ายเทอากาศในตัวอาคาร สุขลักษณะของห้องน้ำห้องส้วม การติดตั้งเครื่องปรับอากาศอุณหภูมิพอเหมาะ อุปกรณ์การนับคะแนนที่ทันสมัย

สมัย รongเท้า ลูกโบว์ลิ่ง การจัดบริเวณภายในสวยงามและทันสมัย การแยกพื้นที่ผู้ใช้บริการที่สูบบุหรี่กับไม่สูบบุหรี่ เล่นโบว์ลิ่ง บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ยังพบว่า บริการเครื่องเล่นเกมเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าบริการเปรียบเทียบกับแห่งอื่น อัตราค่าเช่ารองเท้า อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจราจรไม่ติดขัด อยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก อยู่ในห้างสรรพสินค้า และอยู่ในแหล่งบันเทิง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เพื่อนชักชวน การให้ส่วนลดค่าบริการแก่สมาชิก และการให้ส่วนลดค่าบริการในการใช้บริการในบางช่วง นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อวิทยุเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

วาสิตา จันทรานุสรณ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา ไฮแลนด์โบว์” ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยการใช้แบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุเฉลี่ย 29.41 ปี เป็นคนในพื้นที่จังหวัดเชียงรายมากกว่าร้อยละ 80 มีสถานะเป็น โสด ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือค้าขาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมากกว่าร้อยละ 50 มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยบางปัจจัยให้ความสำคัญในระดับมาก บางปัจจัยให้ความสำคัญเพียงปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลาง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า จำนวน 12,687 คนเฉลี่ยต่อเดือน จากสถิติลูกค้าที่มาใช้บริการในเดือนมกราคม – สิงหาคม 2552 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า ในเดือนมกราคม – สิงหาคม 2552

เดือน	จำนวน (คน)
มกราคม	12,306
กุมภาพันธ์	12,948
มีนาคม	13,820
เมษายน	15,392
พฤษภาคม	13,298
มิถุนายน	11,748
กรกฎาคม	11,194
สิงหาคม	10,790



ตารางที่ 3.1 (ต่อ) ลูกค้าที่มาใช้บริการลาน โบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า ในเดือนมกราคม  
– สิงหาคม 2552

เดือน	จำนวน (คน)
สิงหาคม	10,790
<b>รวม</b>	<b>101,496</b>
<b>เฉลี่ยต่อเดือน</b>	<b>12,687</b>

ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัท เมเจอร์โบว์ล กรุ๊ป จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลสอดคล้องกับหัวข้อในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ราย

1.3 การเลือกตัวอย่าง จะใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการเข้าไปพื้นที่วิจัย คือ ลาน โบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพในปัจจุบัน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาเล่นกีฬาโบว์ลิ่งในแต่ละสัปดาห์ และระยะเวลาที่มาเล่น โบว์ลิ่งที่เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า

ส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความสำคัญ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง  
 คะแนน 2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย  
 คะแนน 1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

**ขั้นที่ 1** ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง

**ขั้นที่ 2** ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

**ขั้นที่ 3** สร้างแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง

**ขั้นที่ 4** นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

**ขั้นที่ 5** นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ดังนี้

1. คุณสุรียา แก้วแสงเรือง เว็บบาสเตอร์สไมล์โบว์ลคอตคอม
2. คุณอัฐพงศ์ ทิพย์ธัญธร เว็บบาสเตอร์ไอโบว์ลคลับคอตคอม
3. คุณธวัชชัย ทวีชัยพฤกษ์ นักกีฬาชมรมโบว์ลิ่งเอสซีจีเคมิคอล

**ขั้นที่ 6** วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) ดัชนีความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.98

**ขั้นที่ 7** นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลอง (Tryout) ผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีคอนบาร์ท (Cronbach) โดยมีเกณฑ์ตัดสินใจว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไขคำถาม แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.80 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ 0.86 ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่ง อิต สาขาปิ่นเกล้า ในเดือนกันยายน 2552 จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเองทุกวัน ตั้งแต่วันจันทร์-วันอาทิตย์ และแบ่งเวลาเก็บเป็นช่วงเวลาดังนี้ 11.00 น.-14.00 น., 14.00 น.-17.00 น. และ 17.00 น.-24.00 น. เพื่อครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ไม่เจาะจงว่าเป็นกลุ่มใดหรือเป็นใคร โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ให้ผู้ทำแบบสอบถามทราบถึงวิธีการตอบแบบสอบถาม

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพในปัจจุบัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

### การวิเคราะห์แต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด

แต่ละปัจจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และจัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง โดยการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 35) ได้ดังนี้

1) การคำนวณหาความกว้างของชั้น (Class Interval : I)

$$\begin{aligned} I &= \text{ความกว้างของชั้น} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 = 0.80 \end{aligned}$$

2) การแปลความหมายของระดับคะแนนจากค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนน 1.80-2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 2.60-3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนน 4.20-5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่ออภิปรายตามวัตถุประสงค์ ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด สามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพในปัจจุบัน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาเล่นโบว์ลิ่งในแต่ละสัปดาห์ และระยะเวลาที่มาเล่นโบว์ลิ่งที่เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ นำเสนอในรูปแบบตารางค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพในปัจจุบัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง นำเสนอในรูปแบบตารางค่าไคสแควร์

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ลิ่ง อิต สาขาปิ่นเกล้า ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพในปัจจุบัน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาเล่นกีฬาโบว์ลิ่งในแต่ละสัปดาห์ และระยะเวลาที่มาเล่นโบว์ลิ่งที่เมเจอร์โบว์ลิ่ง อิต สาขาปิ่นเกล้า โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1 – ตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ชาย	260	60.0
หญิง	140	40.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.0 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
10 – 25 ปี	100	25.0
26 – 40 ปี	260	65.0
41 – 55 ปี	20	5.0
56 – 70 ปี	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี ร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 10 – 25 ปี ร้อยละ 25.0 และมีอายุระหว่าง 41 – 55 ปี, 56 – 70 ปี ในจำนวนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
โสด	239	59.8
สมรส	161	40.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.8 และมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 40.2



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

อาชีพในปัจจุบัน	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.8
ธุรกิจส่วนตัว	77	19.2
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
รับจ้างทั่วไป	20	5.0
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	20	5.0
อื่นๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.2 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 15.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.8 และรับจ้างทั่วไป, แม่บ้าน/พ่อบ้าน ในจำนวนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
น้อยกว่าประถมศึกษา	7	1.8
ประถมศึกษา	10	2.5
มัธยมศึกษา	23	5.8
อนุปริญญา/อาชีวศึกษา	80	20.0
ปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ อนุปริญญา/อาชีวศึกษา ร้อยละ 20.0 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.0 มัธยมศึกษา ร้อยละ 5.8 ประถมศึกษา ร้อยละ 2.5 และน้อยกว่าประถมศึกษา ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	17.5
10,001 – 15,000 บาท	70	17.5
15,001 – 20,000 บาท	60	15.0
20,001 – 25,000 บาท	50	12.5
25,001 – 30,000 บาท	90	22.5
มากกว่า 30,000 บาท	60	15.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท ในจำนวนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 17.5 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ในจำนวนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 15.0 และ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเล่นกีฬา  
โบว์ลิ่งในแต่ละสัปดาห์

จำนวนครั้งที่มาเล่นโบว์ลิ่งในแต่ละสัปดาห์	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	140	35.0
1 ครั้ง	180	45.0
2 ครั้ง	20	5.0
มากกว่า 2 ครั้ง	60	15.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาเล่นโบว์ลิ่ง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.0 มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 15.0 และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลาที่มาเล่น โบว์ลิ่งที่  
เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า

ระยะเวลาที่มาเล่นโบว์ลิ่งที่เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	60	15.0
1 – 2 ปี	60	15.0
3 – 4 ปี	120	30.0
มากกว่า 4 ปี	160	40.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาเล่น โบว์ลิ่งที่เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า มากกว่า 4 ปี ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 3 – 4 ปี ร้อยละ 30.0 และน้อยกว่า 1 ปี, 1 – 2 ปี ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ลานโบว์ลิ่ง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.9 – 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	( $\bar{X}$ )	(SD)	ระดับความสำคัญ
1. เล่น, ลูก, ฟิน ได้มาตรฐาน	4.30	0.782	มากที่สุด
2. อุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย	4.00	0.708	มาก
3. รองเท้าโบว์ลิ่งสะอาด มีจำนวนเพียงพอ	2.65	1.063	ปานกลาง
4. มีการได้ศึกษาวิธีการเล่น กฎ กติกา ที่ถูกต้อง	2.75	0.995	ปานกลาง
5. เป็นสถานที่พักผ่อน และให้ความบันเทิง	3.50	0.672	มาก
6. มีการจัดการแข่งขันลีก กิจกรรม การกุศลของ สำนักงาน/ชมรม/สมาคม/โรงเรียน	3.20	0.981	ปานกลาง
7. มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.80	0.929	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.573</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.573 และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่า

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้บริการในระดับมากที่สุด คือ เสน, ลูก,พิน ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้บริการในระดับมาก คือ อุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.80) และเป็นสถานที่พักผ่อน และให้ความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง คือ มีการจัดการแข่งขันลีด กิจกรรม การกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.20) รองลงมาคือ รองเท้า โปว่ลิ่งสะอาด มีจำนวนเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 2.65) และมีการได้ศึกษาวิธีการเล่น กฏ กติกา ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 2.60) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	( $\bar{X}$ )	(SD)	ระดับความสำคัญ
1. ราคาต่อเกม	4,55	0.819	มากที่สุด
2. ราคาเช่ารองเท้า	2.95	0.915	ปานกลาง
3. ราคาถุงเท้า	2.60	1.084	น้อย
4. ราคาเช่าล็อกเกอร์	2.65	0.697	ปานกลาง
5. ราคาสมัครสมาชิก	3.75	0.682	มาก
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	4.25	0.873	มากที่สุด
<b>โดยรวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.623</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.623  
และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่า

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ให้บริการในระดับมากที่สุด คือ ราคาต่อ  
เกม (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ให้บริการในระดับมาก คือ ราคาสมัคร  
สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ให้บริการในระดับปานกลาง คือ ราคาเช่า  
รองเท้า (ค่าเฉลี่ย 2.95) รองลงมาคือ ราคาเช่าล็อกเกอร์ (ค่าเฉลี่ย 0.69)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ให้บริการในระดับน้อย คือ ราคาถุงเท้า  
(ค่าเฉลี่ย 2.60)



ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	( $\bar{X}$ )	(SD)	ระดับความสำคัญ
1. เวลาเปิด – ปิดบริการ	4.10	0.590	มาก
2. บริการรับจองทางโทรศัพท์	3.50	0.976	มาก
3. การเดินทางสะดวก	4.15	0.901	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.598</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีค่าส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน 0.598 และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่า

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้บริการในระดับมากที่สุด คือ  
การเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ เวลาเปิด - ปิดบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้บริการในระดับมาก คือ  
บริการรับจองทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริม  
การตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	( $\bar{X}$ )	(SD)	ระดับความสำคัญ
1. ปากต่อปาก/เพื่อนชักชวน	4.15	0.793	มาก
2. จัดทำโบชัวร์/แผ่นพับ	3.00	0.776	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ	2.25	0.943	น้อย
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์	2.05	0.866	น้อย
5. การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่สมาชิก	3.80	1.031	มาก
6. การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่นักเรียน- นักศึกษา	3.15	1.354	ปานกลาง
7. การให้ส่วนลดค่าเกมในเทศกาลวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	4.35	0.964	มากที่สุด
8. การให้ส่วนลดค่าเกมในบางช่วงเวลา	4.00	0.776	มาก
9. การชิงรางวัลช่วงเมเจอร์ โบว์ล ฮิต เกม	3.80	1.031	มาก
10. การจัดการแข่งขันต่างๆ เพื่อชิงแชมป์	3.55	1.073	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.723</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีค่าส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน 0.723 และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่า

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ให้บริการในระดับมาก  
ที่สุด คือ การให้ส่วนลดค่าเกมในเทศกาลวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ค่าเฉลี่ย  
4.35)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้บริการในระดับมาก คือ ปากต่อปาก/เพื่อนชักชวน (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดค่าเกมในบางช่วงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.00) การให้บริการส่วนลดต่างๆ แก่สมาชิก, การชิงรางวัลช่วงเมเจอร์โบว์ล ฮิต เกม ใน จำนวนที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.80) และการจัดการแข่งขันต่างๆ เพื่อชิงแชมป์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้บริการในระดับ ปานกลาง คือ การให้บริการส่วนลดต่างๆ แก่นักเรียน นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.15) รองลงมาคือ จัดทำ โบว์ชัวร์/แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้บริการในระดับน้อย คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.25) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.05)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการให้บริการลานโบว์ลิ่งจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	( $\bar{X}$ )	(SD)	ระดับความสำคัญ
1. การดูแลและช่วยแก้ปัญหาของผู้จัดการ	3.35	0.964	ปานกลาง
2. การดูแลและช่วยแก้ปัญหาของช่างเทคนิค	3.75	0.767	มาก
3. การดูแลและการให้บริการของพนักงาน ส่วนหน้า	4.15	0.854	มาก
4. มีพนักงานเสนอรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ	4.25	1.091	มากที่สุด
5. จำนวนบุคลากรเพียงพอในการให้บริการ	3.75	0.699	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.784</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
0.784 และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่า

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้บริการในระดับมากที่สุด คือ  
มีพนักงานเสนอรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้บริการในระดับมาก คือ การดูแล  
และการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ การดูแลและช่วยแก้ปัญหา  
ของช่างเทคนิค, จำนวนบุคลากรเพียงพอในการให้บริการ ในจำนวนที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง คือ  
การดูแลและช่วยแก้ปัญหาของผู้จัดการ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	( $\bar{X}$ )	(SD)	ระดับความสำคัญ
1. ขั้นตอนการเข้าใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน	4.10	0.769	มาก
2. ให้บริการอย่างเสมอภาค ตามคิวก่อน - หลัง	4.05	0.761	มาก
3. มีบริการพิเศษเนื่องในวันสำคัญของลูกค้า เช่น อวยพรวันเกิด	3.80	0.873	มาก
4. แคชเชียร์จัดเก็บเงินได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง	3.95	0.922	มาก
5. มีพิธีกร หรือ ดี.เจ. เพื่อสร้างความบันเทิง	3.95	0.975	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.582</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีค่าส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน 0.582 และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่า

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ใช้บริการในระดับมาก คือ  
ขั้นตอนการเข้าใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ ให้บริการอย่างเสมอ  
ภาค ตามคิวก่อน - หลัง (ค่าเฉลี่ย 4.05) แคชเชียร์จัดเก็บเงินได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง, มีพิธีกร หรือ  
ดี.เจ. เพื่อสร้างความบันเทิง ในจำนวนที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีบริการพิเศษเนื่องในวันสำคัญ  
ของลูกค้า เช่น อวยพรวันเกิด (ค่าเฉลี่ย 3.80)

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทาง  
 กายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	( $\bar{X}$ )	(SD)	ระดับความสำคัญ
1. อาคาร สถานที่ และลานจอดรถกว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย และสะดวกต่อการใช้บริการ	4.45	0.664	มากที่สุด
2. ระบบการติดตั้งเครื่องปรับอากาศมีอุณหภูมิ ที่เหมาะสม สร้างบรรยากาศเย็นสบาย	3.75	0.943	มาก
3. ภายในอาคารมีระบบเครื่องเสียงที่ทันสมัย เสียงเพลงสนุกสนาน ไร่ใจ	3.55	0.670	มาก
4. ห้องน้ำ, อ่างล้างหน้า, ชักโครก, กระจกชำระ สะอาด สะดวก ถูกสุขลักษณะ ตั้งอยู่ในสถานที่ ปลอดภัย มิดชิด	4.40	0.498	มากที่สุด
<b>โดยรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.489</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีค่าส่วนเบี่ยงเบน  
 มาตรฐาน 0.489 และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่า

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริการในระดับมาก  
 ที่สุด คือ อาคาร สถานที่ และลานจอดรถกว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย และสะดวกต่อการใช้บริการ  
 (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ห้องน้ำ, อ่างล้างหน้า, ชักโครก, กระจกชำระ สะอาด สะดวก ถูก  
 สุขลักษณะ ตั้งอยู่ในสถานที่ปลอดภัย มิดชิด (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริการในระดับมาก คือ  
 ระบบการติดตั้งเครื่องปรับอากาศมีอุณหภูมิที่เหมาะสม สร้างบรรยากาศเย็นสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.75)  
 รองลงมาคือ ภายในอาคารมีระบบเครื่องเสียงที่ทันสมัย เสียงเพลงสนุกสนาน ไร่ใจ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)	( $\bar{X}$ )	(SD)	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.45	0.573	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.45	0.623	มาก
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.91	0.598	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.723	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	3.85	0.784	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.97	0.582	มาก
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	0.489	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม  
 การตลาดโดยรวมในระดับมาก เรียงตามความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.08  
 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 4.03 ปัจจัยด้านกระบวนการ 3.97 ปัจจัยด้านบุคลากร  
 3.86 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา ในจำนวนที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.45 และปัจจัยด้านการ  
 ส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพในปัจจุบัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพในปัจจุบัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง โดยการหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.17 – 4.51 ดังนี้

**ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งด้านผลิตภัณฑ์**

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านผลิตภัณฑ์	$\chi^2$
1. เล่น, ลูก, ฟิน ได้มาตรฐาน	9.323
2. อุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย	15.245
3. รองเท้าโบว์ลิ่ง สะอาด มีจำนวนเพียงพอ	8.693
4. การได้ศึกษาวิธีการเล่น กฎ กติกา ที่ถูกต้อง	28.521*
5. เป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความบันเทิง	11.418
6. มีการจัดการแข่งขันลีด กิจกรรม การกุศลของสำนักงาน/ชมรม/สมาคม/โรงเรียน	21.803
7. มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	22.414

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการได้ศึกษาวิธีการเล่น กฎ กติกา ที่ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน



ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านราคา

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านราคา	$\chi^2$
1. ราคาต่อเกม	8.429
2. ราคาเช่ารองเท้า	22.880
3. ราคาถุงเท้า	9.979*
4. ราคาเช่าล็อกเกอร์	26.945
5. ราคาสมัครสมาชิก	41.494
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	20.275

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับราคาถุงเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการจัดจำหน่าย

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการจัดจำหน่าย	$\chi^2$
1. เวลาเปิด - ปิดบริการ	13.098
2. บริการรับจองทางโทรศัพท์	57.211
3. การเดินทางสะดวก	41.497*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเดินทางสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการส่งเสริมการตลาด

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการส่งเสริมการตลาด	$\chi^2$
1. ปากต่อปาก/เพื่อนชักชวน	87.447*
2. จัดทำโบชัวร์/แผ่นพับ	50.498
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ	52.326
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์	28.284*
5. การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่สมาชิก	65.969
6. การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่นักเรียน นักศึกษา	47.229*
7. การให้ส่วนลดค่าเกมในเทศกาลวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	85.312*
8. การให้ส่วนลดค่าเกมในบางช่วงเวลา	62.442
9. การชิงรางวัลช่วงเมเจอร์โบว์ล ฮิต เกม	54.709*
10. การจัดการแข่งขันต่างๆ เพื่อชิงแชมป์	41.497

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปากต่อปาก/เพื่อนชักชวน, การ  
ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ, การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่นักเรียน นักศึกษา, การให้ส่วนลดค่าเกม  
ในเทศกาลวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และการชิงรางวัลช่วงเมเจอร์โบว์ล ฮิต  
เกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านบุคลากร

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านบุคลากร	$\chi^2$
1. การดูแลและช่วยแก้ปัญหาของผู้จัดการ	32.841*
2. การดูแลและช่วยแก้ปัญหาของช่างเทคนิค	51.615
3. การดูแลและการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า	64.142*
4. มีพนักงานเสนอรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ	70.905
5. จำนวนบุคลากรเพียงพอในการให้บริการ	112.978

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการดูแลและช่วยแก้ปัญหาของผู้จัดการ  
 และการดูแลและการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านกระบวนการ

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านกระบวนการ	$\chi^2$
1. ขั้นตอนการเข้าใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก ชับช้อน	114.991*
2. ให้บริการอย่างเสมอภาค ตามคิวก่อน - หลัง	84.898
3. มีการบริการพิเศษเนื่องในวันสำคัญของลูกค้า เช่น อวยพรวันเกิด	106.589
4. แคชเชียร์จัดเก็บเงินได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง	9.044*
5. มีพิธีกร หรือ ดี.เจ.เพื่อสร้างความบันเทิง	30.284

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการเข้าใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก  
ชับช้อน และแคชเชียร์จัดเก็บเงินได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการใช้บริการลาน โบว์ลิ่งด้านลักษณะทางกายภาพ

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านลักษณะทางกายภาพ	$\chi^2$
1. อาคาร สถานที่ และลานจอดรถกว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย และสะดวกต่อการใช้บริการ	113.969*
2. ระบบการติดตั้งเครื่องปรับอากาศมีอุณหภูมิที่พอเหมาะ สร้างบรรยากาศเย็นสบาย	32.243
3. ภายในอาคารมีระบบเครื่องเสียงที่ทันสมัย เสียงเพลงสนุก เร้าใจ	65.977
4. ห้องน้ำ, อ่างล้างหน้า, ชักโครก, กระจกชำระ สะอาด สะดวก ถูกสุขลักษณะ ตั้งอยู่ในสถานที่ปลอดภัย มีคิติด	34.280

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับอาคาร สถานที่ และลานจอดรถ  
กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย และสะดวกต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านผลิตภัณฑ์

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านผลิตภัณฑ์	$\chi^2$
1. เล่น, ลูก, ฟิน ได้มาตรฐาน	31.362
2. อุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย	54.591
3. รองเท้าโบว์ลิ่ง สะอาด มีจำนวนเพียงพอ	46.433
4. การได้ศึกษาวิธีการเล่น กฎ กติกา ที่ถูกต้อง	30.282
5. เป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความบันเทิง	9.04*
6. มีการจัดการแข่งขันลีด กิจกรรม การกุศลของสำนักงาน/ ชมรม/สมาคม/โรงเรียน	106.589
7. มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	84.898

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความ  
บันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านราคา

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านราคา	$\chi^2$
1. ราคาต่อเกม	114.991*
2. ราคาเช่ารองเท้า	34.280
3. ราคาถุงเท้า	9.979*
4. ราคาเช่าล็อกเกอร์	65.977
5. ราคาสมัครสมาชิก	32.243
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	113.969

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ ราคาต่อเกม และราคาถุงเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน



ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการจัดจำหน่าย

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการจัดจำหน่าย	$\chi^2$
1. เวลาเปิด - ปิดบริการ	112.978
2. บริการรับจองทางโทรศัพท์	70.905
3. การเดินทางสะดวก	64.142*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเดินทางสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการส่งเสริมการตลาด

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการส่งเสริมการตลาด	$\chi^2$
1. ปากต่อปาก/เพื่อนชักชวน	51.615
2. จัดทำโบชัวร์/แผ่นพับ	32.841*
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ	54.709
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์	62.442
5. การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่สมาชิก	85.312*
6. การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่นักเรียน นักศึกษา	47.229*
7. การให้ส่วนลดค่าเกมในเทศกาลวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	65.969
8. การให้ส่วนลดค่าเกมในบางช่วงเวลา	28.284*
9. การชิงรางวัลช่วงเมเจอร์โบว์ลิ่ง ฮิต เกม	52.326
10. การจัดการแข่งขันต่างๆ เพื่อชิงแชมป์	50.498

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจัดทำโบชัวร์/แผ่นพับ, การให้ส่วนลด  
ค่าบริการต่างๆ แก่สมาชิก, การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่นักเรียน นักศึกษา และการให้ส่วนลด  
ค่าเกมในบางช่วงเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านบุคลากร

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านบุคลากร	$\chi^2$
1. การดูแลและช่วยแก้ปัญหาของผู้จัดการ	87.447*
2. การดูแลและช่วยแก้ปัญหาของช่างเทคนิค	41.497
3. การดูแลและการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า	57.211
4. มีพนักงานเสนอรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ	13.098
5. จำนวนบุคลากรเพียงพอในการให้บริการ	20.275

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการดูแลและช่วยแก้ปัญหาของผู้จัดการ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านกระบวนการ

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านกระบวนการ	$\chi^2$
1. ขั้นตอนการเข้าใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	41.494
2. ให้บริการอย่างเสมอภาค ตามคิวก่อน - หลัง	26.945*
3. มีการบริการพิเศษเนื่องในวันสำคัญของลูกค้า เช่น อวยพรวันเกิด	9.797
4. แคชเชียร์จัดเก็บเงินได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง	22.880
5. มีพิธีกร หรือ ดี.เจ.เพื่อสร้างความบันเทิง	8.429

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับให้บริการอย่างเสมอภาค ตามคิวก่อน -  
หลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านลักษณะทางกายภาพ

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านลักษณะทางกายภาพ	$\chi^2$
1. อาคาร สถานที่ และลานจอดรถกว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย และสะดวกต่อการใช้บริการ	21.803
2. ระบบการติดตั้งเครื่องปรับอากาศมีอุณหภูมิที่พอเหมาะ สร้างบรรยากาศเย็นสบาย	11.418
3. ภายในอาคารมีระบบเครื่องเสียงที่ทันสมัย เสียงเพลงสนุก เร้าใจ	28.521*
4. ห้องน้ำ, อ่างล้างหน้า, ชักโครก, กระจกชำระ สะอาด สะดวก ถูกสุขลักษณะ ตั้งอยู่ในสถานที่ปลอดภัย มิดชิด	8.693

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับภายในอาคารมีระบบเครื่องเสียงที่  
ทันสมัย เสียงเพลงสนุก เร้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพในปัจจุบัน กับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้าน ผลิตภณ์ท์

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านผลิตภณ์ท์	$\chi^2$
1. เล่น, ลูก, ฟิน ได้มาตรฐาน	15.245
2. อุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย	9.323*
3. รองเท้าโบว์ลิ่ง สะอาด มีจำนวนเพียงพอ	8.693
4. การได้ศึกษาวิธีการเล่น กฎ กติกา ที่ถูกต้อง	28.521*
5. เป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความบันเทิง	11.418
6. มีการจัดการแข่งขันลีก กิจกรรม การกุศล ของสำนักงาน/ชมรม/สมาคม/โรงเรียน	21.803
7. มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	8.429

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย และการได้ศึกษาวิธีการเล่น กฎ กติกา ที่ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพในปัจจุบัน กับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านราคา

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านราคา	$\chi^2$
1. ราคาต่อเกม	22.880
2. ราคาเช่ารองเท้า	9.797
3. ราคาถุงเท้า	26.495
4. ราคาเช่าล็อกเกอร์	41.494
5. ราคาสมัครสมาชิก	21.275
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	13.098*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อาชีพในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับราคาอาหารและเครื่องดื่ม  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพในปัจจุบัน กับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการ  
จัดจำหน่าย

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการจัดจำหน่าย	$\chi^2$
1. เวลาเปิด - ปิดบริการ	57.211
2. บริการรับจองทางโทรศัพท์	41.497
3. การเดินทางสะดวก	87.447*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อาชีพในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการเดินทางสะดวก อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน



ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพในปัจจุบัน กับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการส่งเสริมการตลาด	$\chi^2$
1. ปากต่อปาก/เพื่อนชักชวน	50.498
2. จัดทำโบชัวร์/แผ่นพับ	52.326
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ	28.284*
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์	65.969
5. การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่สมาชิก	47.229*
6. การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่นักเรียน นักศึกษา	85.312*
7. การให้ส่วนลดค่าเกมในเทศกาลวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	62.442
8. การให้ส่วนลดค่าเกมในบางช่วงเวลา	54.709
9. การชิงรางวัลช่วงเมเจอร์โบว์ล ฮิต เกม	32.841*
10. การจัดการแข่งขันต่างๆ เพื่อชิงแชมป์	51.615

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า อาชีพในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ, การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่สมาชิก, การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่นักเรียน นักศึกษา และการชิงรางวัลช่วงเมเจอร์โบว์ล ฮิต เกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพในปัจจุบัน กับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านบุคลากร

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านบุคลากร	$\chi^2$
1. การดูแลและช่วยแก้ปัญหาของผู้จัดการ	64.142
2. การดูแลและช่วยแก้ปัญหาของช่างเทคนิค	70.905*
3. การดูแลและการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า	112.978
4. มีพนักงานเสนอรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ	113.969
5. จำนวนบุคลากรเพียงพอในการให้บริการ	32.243

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อาชีพในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการดูแลและช่วยแก้ปัญหา  
ของช่างเทคนิค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพในปัจจุบัน กับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านกระบวนการ

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านกระบวนการ	$\chi^2$
1. ขั้นตอนการเข้าใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	65.977
2. ให้บริการอย่างเสมอภาค ตามคิวก่อน - หลัง	34.280
3. มีการบริการพิเศษเนื่องในวันสำคัญของลูกค้า เช่น อวยพรวันเกิด	114.991
4. แคชเชียร์จัดเก็บเงินได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง	84.898*
5. มีพิธีกร หรือ ดี.เจ.เพื่อสร้างความบันเทิง	106.589

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า อาชีพในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับแคชเชียร์จัดเก็บเงินได้  
อย่างรวดเร็วกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพในปัจจุบัน กับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านลักษณะทาง  
กายภาพ

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านลักษณะทางกายภาพ	$\chi^2$
1. อาคาร สถานที่ และลานจอดรถกว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย และสะดวกต่อการใช้บริการ	9.042
2. ระบบการติดตั้งเครื่องปรับอากาศมีอุณหภูมิที่พอเหมาะ สร้างบรรยากาศเย็นสบาย	30.287
3. ภายในอาคารมีระบบเครื่องเสียงที่ทันสมัย เสียงเพลงสนุก เร้าใจ	17.332
4. ห้องน้ำ, อ่างล้างหน้า, ชักโครก, กระจกชำระ สะอาด สะดวก ถูกสุขลักษณะ ตั้งอยู่ในสถานที่ปลอดภัย มิดชิด	46.430*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อาชีพในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับห้องน้ำ, อ่างล้างหน้า, ชักโครก, กระจกชำระ สะอาด สะดวก ถูกสุขลักษณะ ตั้งอยู่ในสถานที่ปลอดภัย มิดชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านผลิตภัณฑ์

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านผลิตภัณฑ์	$\chi^2$
1. เล่น, ลูก, ฟิน ได้มาตรฐาน	54.598
2. อุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย	31.367
3. รองเท้าโบว์ลิ่ง สะอาด มีจำนวนเพียงพอ	46.435
4. การได้ศึกษาวิธีการเล่น กฎ กติกา ที่ถูกต้อง	17.339
5. เป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความบันเทิง	30.286
6. มีการจัดการแข่งขันลีก กิจกรรม การกุศลของสำนักงาน/ ชมรม/สมาคม/โรงเรียน	9.044*
7. มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	106.589

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการจัดการแข่งขันลีก กิจกรรม การกุศลของสำนักงาน/ชมรม/สมาคม/โรงเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านราคา

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านราคา	$\chi^2$
1. ราคาต่อเกม	84.898*
2. ราคาเช่ารองเท้า	114.991
3. ราคาถุงเท้า	34.280
4. ราคาเช่าล็อกเกอร์	65.977
5. ราคาสมัครสมาชิก	32.243
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	113.696

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับราคาต่อเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการจัดจำหน่าย

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการจัดจำหน่าย	$\chi^2$
1. เวลาเปิด - ปิดบริการ	112.978
2. บริการรับจองทางโทรศัพท์	70.905*
3. การเดินทางสะดวก	64.142*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบริการรับจองทางโทรศัพท์ และการเดินทางสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการส่งเสริมการตลาด

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการส่งเสริมการตลาด	$\chi^2$
1. ปากต่อปาก/เพื่อนชักชวน	51.615
2. จัดทำโบชัวร์/แผ่นพับ	32.841*
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ	54.709
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์	62.442
5. การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่สมาชิก	85.312*
6. การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่นักเรียน นักศึกษา	47.229*
7. การให้ส่วนลดค่าเกมในเทศกาลวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	65.969
8. การให้ส่วนลดค่าเกมในบางช่วงเวลา	28.284*
9. การชิงรางวัลช่วงเมเจอร์โบว์ล ฮิต เกม	52.326
10. การจัดการแข่งขันต่างๆ เพื่อชิงแชมป์	50.498

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจัดทำโบชัวร์/แผ่นพับ, การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่สมาชิก, การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่นักเรียน นักศึกษา และการให้ส่วนลดค่าเกมในบางช่วงเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน



ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านบุคลากร

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านบุคลากร	$\chi^2$
1. การดูแลและช่วยแก้ปัญหาของผู้จัดการ	87.447
2. การดูแลและช่วยแก้ปัญหาของช่างเทคนิค	41.497
3. การดูแลและการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า	57.211*
4. มีพนักงานเสนอรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ	13.098
5. จำนวนบุคลากรเพียงพอในการให้บริการ	20.275

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการดูแลและการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านกระบวนการ

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านกระบวนการ	$\chi^2$
1. ขั้นตอนการเข้าใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	41.494
2. ให้บริการอย่างเสมอภาค ตามคิวก่อน - หลัง	26.945*
3. มีการบริการพิเศษเนื่องในวันสำคัญของลูกค้า เช่น อวยพรวันเกิด	9.797
4. แคชเชียร์จัดเก็บเงินได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง	22.880
5. มีพิธีกร หรือ ดี.เจ.เพื่อสร้างความบันเทิง	8.529

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับให้บริการอย่างเสมอภาคตามคิวก่อน - หลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านลักษณะทางกายภาพ

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านลักษณะทางกายภาพ	$\chi^2$
1. อาคาร สถานที่ และลานจอดรถกว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย และสะดวกต่อการใช้บริการ	21.803
2. ระบบการติดตั้งเครื่องปรับอากาศมีอุณหภูมิที่พอเหมาะ สร้างบรรยากาศเย็นสบาย	11.418
3. ภายในอาคารมีระบบเครื่องเสียงที่ทันสมัย เสียงเพลงสนุก ไร่ใจ	28.521*
4. ห้องน้ำ, อ่างล้างหน้า, ชักโครก, กระจกชำระ สะอาด สะดวก ถูกสุขลักษณะ ตั้งอยู่ในสถานที่ปลอดภัย มิดชิด	8.693

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภายในอาคารมีระบบเครื่องเสียงที่ทันสมัย เสียงเพลงสนุก ไร่ใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านผลิตภัณฑ์

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านผลิตภัณฑ์	$\chi^2$
1. เล่น, ลูก, ฟิน ได้มาตรฐาน	15.245
2. อุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย	9.323
3. รองเท้าโบว์ลิ่ง สะอาด มีจำนวนเพียงพอ	8.693*
4. การได้ศึกษาวิธีการเล่น กฎ กติกา ที่ถูกต้อง	28.521
5. เป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความบันเทิง	11.418
6. มีการจัดการแข่งขันลีก กิจกรรม การกุศลของสำนักงาน/ ชมรม/สมาคม/โรงเรียน	21.803
7. มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	8.529

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรองเท้า โบว์ลิ่ง สะอาด มีจำนวนเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านราคา

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านราคา	$\chi^2$
1. ราคาต่อเกม	26.945
2. ราคาเช่ารองเท้า	41.494
3. ราคาถุงเท้า	20.275
4. ราคาเช่าเสื้อกั๊กเกอร์	13.098*
5. ราคาสมัครสมาชิก	57.211
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	41.497

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาเช่าเสื้อกั๊กเกอร์  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการจัดจำหน่าย

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการจัดจำหน่าย	$\chi^2$
1. เวลาเปิด - ปิดบริการ	87.447*
2. บริการรับจองทางโทรศัพท์	50.498
3. การเดินทางสะดวก	52.326

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาเปิด - ปิดบริการ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการส่งเสริม  
การตลาด

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านการส่งเสริมการตลาด	$\chi^2$
1. ปากต่อปาก/เพื่อนชักชวน	28.284*
2. จัดทำโบชัวร์/แผ่นพับ	65.969
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ	47.229*
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์	85.312
5. การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่สมาชิก	62.442*
6. การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่นักเรียน นักศึกษา	54.709
7. การให้ส่วนลดค่าเกมในเทศกาลวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	32.841*
8. การให้ส่วนลดค่าเกมในบางช่วงเวลา	51.615
9. การชิงรางวัลช่วงเมเจอร์โบว์ล ฮิต เกม	64.142
10. การจัดการแข่งขันต่างๆ เพื่อชิงแชมป์	70.905*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปากต่อปาก/เพื่อน  
ชักชวน, การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ, การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่สมาชิก, การให้ส่วนลดค่า  
เกมในเทศกาลวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และการจัดการแข่งขันต่างๆ เพื่อชิง  
แชมป์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการลานโบว์ลิ่งด้านบุคลากร

การให้บริการลานโบว์ลิ่งด้านบุคลากร	$\chi^2$
1. การดูแลและช่วยแก้ปัญหาของผู้จัดการ	112.978
2. การดูแลและช่วยแก้ปัญหาของช่างเทคนิค	113.969
3. การดูแลและการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า	32.243
4. มีพนักงานเสนอรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ	65.977
5. จำนวนบุคลากรเพียงพอในการให้บริการ	34.280*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคลากร  
เพียงพอในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน



ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านกระบวนการ

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านกระบวนการ	$\chi^2$
1. ขั้นตอนการเข้าใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	114.991
2. ให้บริการอย่างเสมอภาค ตามคิวก่อน - หลัง	84.898
3. มีการบริการพิเศษเนื่องในวันสำคัญของลูกค้า เช่น อวยพรวันเกิด	106.589
4. แคชเชียร์จัดเก็บเงินได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง	9.048
5. มีพิธีกร หรือ ดี.เจ.เพื่อสร้างความบันเทิง	30.287*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมีพิธีกร หรือ ดี.เจ.เพื่อ  
สร้างความบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านลักษณะทาง  
กายภาพ

การใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้านลักษณะทางกายภาพ	$\chi^2$
1. อาคาร สถานที่ และลานจอดรถกว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย และสะดวกต่อการใช้บริการ	17.338
2. ระบบการติดตั้งเครื่องปรับอากาศมีอุณหภูมิที่พอเหมาะ สร้างบรรยากาศเย็นสบาย	46.438*
3. ภายในอาคารมีระบบเครื่องเสียงที่ทันสมัย เสียงเพลงสนุก เร้าใจ	54.591
4. ห้องน้ำ, อ่างล้างหน้า, ชักโครก, กระจกชำระ สะอาด สะดวก ถูกสุขลักษณะ ตั้งอยู่ในสถานที่ปลอดภัย มิดชิด	31.363

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระบบการติดตั้ง  
เครื่องปรับอากาศมีอุณหภูมิที่พอเหมาะ สร้างบรรยากาศเย็นสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ว่าปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งของผู้ใช้บริการที่เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า โดยสามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง (2) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งของผู้ใช้บริการ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ในปัจจุบัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง (4) เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโบว์ลิ่งและผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย และสุ่มตัวอย่างประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการเข้าไปพื้นที่ศึกษา คือ ลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการในเดือนกันยายน 2552 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ ค่าไคสแคว์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows

#### 1.3 ผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.8 ประกอบอาชีพเป็น

พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนใหญ่มาเล่นโบว์ลิ่ง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.0 และมาเล่นโบว์ลิ่งที่เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0

## ส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการลานโบว์ลิ่ง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เสน, ลูก, ฟิน ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ด้านราคา กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาต่อเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การให้ส่วนลดค่าเกมในเทศกาลวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ด้านบุคลากร กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีพนักงานเสนอรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านกระบวนการ กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนการเข้าใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก ชับช้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อาคาร สถานที่ และลานจอดรถกว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย และสะดวกต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

## ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพในปัจจุบัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการลานโบว์ลิ่ง

ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการได้ศึกษาวิธีการเล่น กฎ กติกา ที่ถูกต้อง

ด้านราคา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับราคาถุงเท้า

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเดินทางสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปากต่อปาก/เพื่อน  
ชักชวน, การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ, การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่นักเรียน นักศึกษา, การให้  
ส่วนลดค่าเกมในเทศกาลวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และการชิงรางวัลช่วง  
เมเจอร์โบว์ล ฮิต เกม

ด้านบุคลากร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการดูแลและช่วยแก้ปัญหาของ  
ผู้จัดการ และการดูแลและการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า

ด้านกระบวนการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการเข้าใช้บริการง่าย ไม่  
ยุ่งยาก ชับช้อน และแคชเชียร์จัดเก็บเงินได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับอาคาร สถานที่ และลาน  
จอดรถกว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย และสะดวกต่อการใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความ  
บันเทิง

ด้านราคา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ ราคาต่อเกม และราคาถุงเท้า

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเดินทางสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจัดทำโบว์ชัวร์/แผ่นพับ,  
การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่สมาชิก, การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่นักเรียน นักศึกษา และ  
การให้ส่วนลดค่าเกมในบางช่วงเวลา

ด้านบุคลากร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการดูแลและช่วยแก้ปัญหาของ  
ผู้จัดการ

ด้านกระบวนการ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับให้บริการอย่างเสมอภาค ตามคิว  
ก่อน - หลัง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับภายในอาคารมีระบบ  
เครื่องเสียงที่ทันสมัย เสียงเพลงสนุก ไร่ใจ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ต่างๆ มีความ  
ทันสมัย และการได้ศึกษาวิธีการเล่น กฎ กติกา ที่ถูกต้อง

ด้านราคา พบว่า อาชีพในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับราคาอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า อาชีพในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการเดินทาง  
สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อาชีพในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการ  
 ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ, การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่สมาชิก, การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่นักเรียน นักศึกษา และการชิงรางวัลช่วงเมเจอร์โบว์ล ฮิต เกม

ด้านบุคลากร พบว่า อาชีพในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการดูแลและช่วย  
 แก้ปัญหาของช่างเทคนิค

ด้านกระบวนการ พบว่า อาชีพในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับเลขเชียร์จัดเก็บเงิน  
 ได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อาชีพในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับห้องน้ำ, อ่าง  
 ล้างหน้า, ชักโครก, กระจกชำระ สะอาด สะดวก ถูกสุขลักษณะ ตั้งอยู่ในสถานที่ปลอดภัย มิดชิด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการแข่งขันลีก  
 กิจกรรม การกุศลของสำนักงาน/ชมรม/สมาคม/โรงเรียน

ด้านราคา พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับราคาต่อเกม

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับบริการรับจองทาง  
 โทรศัพท์ และการเดินทางสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับจัดทำโบว์  
 ชัวร์/แผ่นพับ, การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่สมาชิก, การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่นักเรียน  
 นักศึกษา และการให้ส่วนลดค่าเกมในบางช่วงเวลา

ด้านบุคลากร พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการดูแลและการให้บริการ  
 ของพนักงานส่วนหน้า

ด้านกระบวนการ พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับให้บริการอย่างเสมอ  
 ภาค ตามคิวก่อน - หลัง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับภายในอาคาร  
 มีระบบเครื่องเสียงที่ทันสมัย เสียงเพลงสนุก เร้าใจ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรองเท้า โบว์ลิง  
 สะอาด มีจำนวนเพียงพอ

ด้านราคา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาเช่าล็อกเกอร์

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาเปิด - ปิด  
 บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปากต่อ  
 ปาก/เพื่อนชักชวน, การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ, การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่สมาชิก, การให้

ส่วนลดค่าเกมในเทศกาลวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และการจัดการแข่งขันต่างๆ เพื่อชิงแชมป์

ด้านบุคลากร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคลากร เพียงพอในการให้บริการ

ด้านกระบวนการ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมีพิธีกร หรือ ดี.เจ.เพื่อสร้างความบันเทิง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระบบการติดตั้งเครื่องปรับอากาศมีอุณหภูมิที่พอเหมาะ สร้างบรรยากาศเย็นสบาย

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

### 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการลานโบว์ลิ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มาเล่นโบว์ลิ่ง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมาเล่นโบว์ลิ่งที่เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า มากกว่า 4 ปี

### 2.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง

จากการวิจัยกลุ่มผู้ให้บริการในเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (2) ปัจจัยด้านกระบวนการ (3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (4) ปัจจัยด้านบุคลากร (5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา และ (6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

**2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยคือ เสน, ลูก, ฟิน ได้มาตรฐาน ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิตา จันทรานุสรณ์ (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา ไฮแลนด์โบว์ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

**2.2.2 ด้านราคา** พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยคือ ราคาต่อเกม ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ต้องคำนึงถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ปฏิกริยาของลูกค้านับต่อระดับราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเรื่องคุณค่าและคุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง

**2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยคือ เวลาเปิด – ปิดบริการ การเดินทางสะดวก และบริการรับจองทางโทรศัพท์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิตา จันทรานุสรณ์ (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา ไฮแลนด์โบว์ ซึ่งปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจมีความแตกต่างกันในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายให้ง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า

**2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยคือ การให้ส่วนลดค่าเกมในเทศกาลวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ สงฆ์ประชา (2543) เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์โบว์ลิ่ง ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เพราะการให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ เป็นการจูงใจที่สำคัญซึ่งทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

**2.2.5 ด้านบุคลากร** พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยคือ มีพนักงานเสนอรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิตา จันทรานุสรณ์ (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา ไฮแลนด์โบว์ ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากรผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ดังที่ Zeithaml and Bitner (2000: 19) ได้อธิบายถึงความสำคัญของบุคคลในตลาดบริการว่าลูกค้ามักมองว่าพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าเป็นตัวแทนบริษัท เป็นส่วนหนึ่งของการบริการ พนักงานก็คือตัวบริการนั่นเอง

**2.2.6 ด้านกระบวนการ** พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยคือ ขั้นตอนการเข้าใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก ชับช้อน และให้บริการอย่างเสมอภาค ตามคิว



ก่อน - หลัง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ ทั้งนี้เป็นเพราะในธุรกิจโบว์ลิ่งผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน สิ่งสำคัญของตลาดบริการคือ การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งชันโดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชัน การเสนอคุณภาพที่เหนือกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

**2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยคือ อาคาร สถานที่ ลานจอดรถกว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย สะดวกต่อการใช้บริการ และห้องน้ำ อ่างล้างหน้า ชักโครก กระจกชำระ สะอาด สะดวก ถูกสุขลักษณะ ตั้งอยู่ในสถานที่ ปลอดภัย มิดชิด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิตา จันทรานุสรณ์ (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา ไฮแลนด์โบว์ ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน และ Lovelock and Wright (1999: 20) ได้อธิบายลักษณะทางกายภาพว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นรูปธรรมที่มองเห็นหรือรับรู้ได้ ทำหน้าที่เป็นบรรจุกณ์ของบริการ เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ลูกค้ามองเห็น

**2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพในปัจจุบัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่ง**

**2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ** พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิตา จันทรานุสรณ์ (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา ไฮแลนด์โบว์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ** พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิตา จันทรานุสรณ์ (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา ไฮแลนด์โบว์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพในปัจจุบัน** พบว่า อาชีพในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิตา จันทรานุสรณ์ (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา ไฮแลนด์โบว์ พบว่า อาชีพในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา** พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิตา จันทรานุสรณ์ (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา ไฮแลนด์โบว์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิตา จันทรานุสรณ์ (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา ไฮแลนด์โบว์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยทำให้สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการ โบว์ลิ่ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือเป็นแนวทางในการควบคุมและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการลานโบว์ลิ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 25,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ มาเล่นโบว์ลิ่ง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมาเล่นโบว์ลิ่งที่เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขา ปิ่นเกล้า มากกว่า 4 ปี และผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดที่เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการพัฒนาบริการลานโบว์ลิ่ง ดังนี้

**3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ควรเช็คอุปกรณ์โบว์ลิ่ง เชน ฟิน เครื่องนับคะแนน และเครื่องจักรหลักของธุรกิจโบว์ลิ่งให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ก่อนใช้งานทุกครั้ง เพราะหากเครื่องจักรหลักมีปัญหาส่งผลให้ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ ไม่สนุกสนาน และเกิดความรำคาญได้ หากเครื่องจักรหยุดชะงักบ่อยๆ ดังนั้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม จึงควรตรวจเช็คสม่ำเสมอ

**3.1.2 ด้านราคา** ควรพิจารณาถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มราคาขึ้น เพราะผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากต่อราคาค่าเกม โบว์ลิ่ง ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ตนได้รับว่ามีความสมดุลกับจำนวนเงินที่เสียไปหรือไม่

**3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย** ควรกำหนดเวลาเปิด-ปิดให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการ โดยอาจใช้วิธีสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่าเข้าใช้บริการในช่วงเวลาใดบ่อย ช่วงเวลาใดมาก เพราะจะช่วยทำให้กิจการใช้ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น เปิดให้บริการเร็วก็ไม่มีผู้ให้บริการทำให้เสียเวลา เสียค่าแรงพนักงาน เสียค่าไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

**3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริการทุกครั้ง เพราะจากการชักชวนของเพื่อนแบบปากต่อปากนี้จะขึ้นอยู่กับทัศนคติในแง่บวกหรือแง่ลบ รวมถึงแรงจูงใจที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน

**3.1.5 ด้านบุคลากร** ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพดี พูดจาไพเราะ ใช้ถ้อยคำที่สุภาพ มีน้ำใจในการช่วยเหลือ ซึ่งพร้อมที่จะให้การบริการแก่ผู้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค

**3.1.6 ด้านกระบวนการ** ควรจัดลำดับคิวก่อน-หลัง เพื่อความเสมอภาคของผู้ใช้บริการ และการคิดเงินที่รวดเร็วถูกต้องของแคชเชียร์นั้นผู้บริการส่วนใหญ่มองว่ามีความสำคัญมากต่อปัจจัยนี้ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมควรดูแลการทำงานของแคชเชียร์อย่างใกล้ชิด หรือนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยในการคิดเงิน รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการทำงานของแคชเชียร์

**3.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ** ควรออกแบบลักษณะอาคาร ลานจอดรถให้เหมาะสม กว้างขวาง ป้ายชื่อกิจการ หรือสัญลักษณ์ของโบว์ลิ่งควรมีความโดดเด่น ชัดเจน สะอาดตา ห้องน้ำ ควรสะอาดอยู่เสมอ และเครื่องเสียงมีความทันสมัย มีการปรับอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศให้พอเหมาะ ตกแต่งภายในสถานบริการด้วยสีสันสดใส

## 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการลาน โบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล สิต ทุกสาขา เพื่อนำผลการวิจัยของแต่ละสาขามาเปรียบเทียบระดับความสำคัญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อบริษัท เมเจอร์ โบว์ล กรุ๊ป จำกัด

3.2.2 ควรศึกษาเรื่องกลยุทธ์ของการตลาดธุรกิจที่มีลักษณะการดำเนินงานเพื่อ สุขภาพและความบันเทิงที่คล้ายคลึงกันกับธุรกิจโบว์ลิ่ง เช่น ธุรกิจ ไอซ์สเก็ต เพื่อนำมาปรับปรุงกล ยุทธ์ของธุรกิจโบว์ลิ่ง ให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน

3.2.3 ควรศึกษาธุรกิจบริการด้านอื่นๆ โดยเฉพาะบริการที่เป็นที่นิยมและ ผู้รับบริการจำนวนมาก เพื่อปรับปรุงและแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งเป็นการเพิ่มรายได้ ให้กับบริษัทต่อไป

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ม.ป.ป.) *ธุรกิจบริการ* แหล่งที่มา [www.dbd.go.th/thai/develop/business\\_ser.htm](http://www.dbd.go.th/thai/develop/business_ser.htm) (16 สิงหาคม 2552)
- ชัยรัตน์ कुमारรัตน์ (2524) *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการโรงพยาบาลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชัยสัมพล ชาวประเสริฐ (2549) *การตลาดบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 17 กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ณัชพัชร ล้อประดิษฐพงษ์ (2549) “ธุรกิจไทยกับความพึงพอใจของลูกค้า” *Productivity* 11, 61  
(มีนาคม-เมษายน) หน้า 48-49
- คนัย เทียนพุดิ (2547) *94 ปี ของ ปีเตอร์ ดรักเกอร์* แหล่งที่มา  
[http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408196\\_SMEs%20Marketing](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408196_SMEs%20Marketing)  
(2 กันยายน 2552)
- ทิพย์สุภา กอบแก้ววัฒนา (2548) “คุณภาพในงานบริการ...อย่ามองข้าม” *Productivity* 10, 57  
(กรกฎาคม-สิงหาคม) หน้า 75-79
- ทองใบ สุคชาวี (2546) *การวิจัยธุรกิจ* อุบลราชธานี สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี
- ธงชัย สันติวงษ์ (2549) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร  
ประชุมช่าง
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) *การตลาดบริการ แนวคิด และกลยุทธ์* พิมพ์ครั้งที่ 2  
กรุงเทพมหานคร แอคทีฟ พรินท์
- นภคณ จิระชิตี (2546) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง* ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร  
เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- ยุทธ ไกยวรรณ (2552) *วิจัยการตลาด* กรุงเทพมหานคร ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- วารภรณ์ สงฆ์ประชา (2543) *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศูนย์โบริลิ่ง วิทยานิพนธ์* บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

- วาสิตา จันทรานุสรณ์ (2550) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการลาน*  
*โบว์ลิ่งจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : ไฮแลนด์โบว์ วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต*  
 สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- ศุภนิษฐ์ เหมาะวรรณ (2545) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น*  
*ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รายงานการ*  
*ค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ*  
*บริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร ด่านสุทธา*
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2546) *จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและการประยุกต์ กรุงเทพมหานคร เมื่อดทราย*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) *กลยุทธ์การตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย*  
*ธรรมศาสตร์*
- Kotler, P (n.d.) *Marketing management*. Translated by Khoo Khaeng Business School. Bangkok:  
 Simond and Schuster.
- Kotler, P (2003) *Marketing management*. 11 th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C.H. and Wright, L.K. (1999) *Principles of services maketing and management*.  
 New Jersey: Prentice Hall.
- Mason, R.E., et al. (1995) *Marketing practices and principles*. New York: McGrew-Hill.
- Payne, A. (1993) *The essence of service marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall.
- Woodruffe, H. (1995) *Service marketing*. London: Pearson Education.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) *Service marketing: Integrating customets focus across*  
*the firm*. Boston: McGrew-Hill.

ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**ประวัติกีฬาโบว์ลิ่ง**

## ประวัติกีฬาโบว์ลิ่ง

### ต้นกำเนิดและวิวัฒนาการของโบว์ลิ่ง

ยังไม่เป็นการแน่ชัดว่ากีฬาโบว์ลิ่งเกิดขึ้นเมื่อใด แต่มีการสันนิษฐานโดยนักประวัติศาสตร์และนักโบราณคดีว่า เมื่อประมาณ 7,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช ชาวอียิปต์โบราณได้ริเริ่มเล่นกีฬาชนิดหนึ่งซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกีฬาโบว์ลิ่งที่ได้รับความนิยมเล่นกันอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้ไม้เป็นแก่นและใช้ลูกหินกลมๆ กลิ้งไปทอยแก่นให้ล้ม ซึ่งมีหลักฐานยืนยันปรากฏเป็นรูปภาพในหลุมฝังศพของชาวอียิปต์ (Egyptian tomb)

ณ พิพิธภัณฑ์สถานเมืองซานดิเอโก (San Diego) มลรัฐแคลิฟอร์เนีย (California) ประเทศสหรัฐอเมริกา มีหลักฐานแสดงว่าเมื่อประมาณ 5,200 ปีก่อนคริสตกาล ชาวโพลินีเซียน (Polynesian) นิยมใช้ก้อนหินก้อนกลมๆ กลิ้งหรือโยนเพื่อให้ลูกเป้า ซึ่งวางห่างออกไป 60 ฟุต จะเห็นว่าเท่ากับระยะจากเส้นฟาวล์ถึงพิน 1 ของกีฬาโบว์ลิ่งในปัจจุบันนี้พอดี มีการเรียกการเล่นแบบนี้ว่า Ula Maika

ยังมีนักประวัติศาสตร์หลายๆ ท่านเชื่อว่าการเล่นโบว์ลิ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงแก้ไขวิธีการเล่นมาจากชนชาวยุโรปเมื่อประมาณ 1,000 ถึง 1,500 ปีที่ผ่านมา ซึ่งชาวยุโรปในสมัยนั้นเล่นเกมนี้บนสนามหญ้ากลางแจ้ง บ้างก็เชื่อกันว่ากีฬาโบว์ลิ่งมีต้นกำเนิดราวศตวรรษที่ 17 ที่ประเทศอิตาลี ซึ่งรู้จักในนาม Bowles หรือ Bowling on the green แต่ไม่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป จึงไม่มีแพร่หลายไปยังประเทศอื่น หรือแพร่ไปได้ซ้ำ

กีฬาโบว์ลิ่งได้มีวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลาตามแต่ยุคสมัยและค่านิยมของผู้คน และแบบแผนการเล่นโบว์ลิ่งก็แตกต่างกันออกไป โดยกีฬาโบว์ลิ่งเริ่มต้นแพร่หลายในยุโรป ในศตวรรษที่ 14 ซึ่งบางครั้งการเล่นโบว์ลิ่งก็มีจุดประสงค์เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองพิธีทางศาสนา (Religious ceremony) ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ชาวเยอรมันในต้นคริสต์ศักราช มีการเล่นกีฬาชนิดหนึ่งเรียกว่า Kegel ซึ่งคล้ายกับการเล่นโบว์ลิ่ง และคำว่า Kegel ก็เป็นรากศัพท์ของ Kegler ซึ่งหมายถึงนักโบว์ลิ่ง โดยบรรดานักบวชในเยอรมันถือว่า Kegel เป็นส่วนหนึ่งของศาสนพิธี เพื่อแสดงออกถึงสัญลักษณ์ว่าร้ายหรือดี (Symbolized evil) ถ้าผู้เล่นโยนพลาคเป้าก็แสดงว่าผู้นั้นจะต้องทำการสำนึกในความผิดด้วยการไถ่ล้างบาปตามพิธีทางศาสนา ต่อมาในคริสต์ศตวรรษที่ 15 มาร์ติน ลูเธอร์ (Martin Luther) ผู้ก่อตั้งนิกายโปรเตสแตนต์ และเป็นนักเล่น Kegel คนสำคัญคนหนึ่ง ได้วางกฎเกณฑ์การเล่น Kegel บนสนามหญ้า เรียกว่า “โบว์ลิ่งสนาม” (Lawn bowling) แต่กษัตริย์

เอ็ดเวิร์ดที่ 3 (King Edward 3) และกษัตริย์ริชาร์ดที่ 2 (King Richard 2) ได้ขัดขวางไม่ให้พสกนิกรของพระองค์ได้เล่นโบว์ลิ่ง โดยให้เหตุผลว่าเป็นการสิ้นเปลืองเวลา และทำให้เสียประโยชน์ต่อการเตรียมสงคราม แต่อย่างไรก็ตามชาวอังกฤษก็นิยมที่จะเล่นกีฬาโบว์ลิ่งแม้จะถูกขัดขวาง

เมื่อประมาณศตวรรษที่ 17 ชาวดัตช์ที่อพยพเข้าไปตั้งรกรากในสหรัฐอเมริกาที่นิวยอร์ก (ปัจจุบันคือ นิวยอร์ก) ก็ได้นำ Kegel นี้ไปเล่นด้วย

ในอเมริกาเกมการเล่น Kegel ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วยิ่งกว่าประเทศอื่นๆ ในปี ค.ศ.1623 จึงได้มีการสร้างโรงเรือนสำหรับเล่น Kegel มาเป็นกีฬาในร่ม และได้เพิ่มพินขึ้นอีกหนึ่งพินเป็น 10 พิน พร้อมทั้งเรียกชื่อใหม่ว่าโบว์ลิ่ง (Bowling) กีฬาประเภทนี้ได้แพร่หลายอย่างรวดเร็วในอเมริกา ถึงกับมีการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาควบคุมดูแลกีฬาโบว์ลิ่ง โดยเฉพาะชื่อว่า อเมริกัน โบว์ลิ่ง คอนเกรส (American Bowling Congress) ซึ่งรู้จักทั่วไปในนาม ABC ในปี ค.ศ.1895 จนกระทั่งปี ค.ศ.1960 ABC มีสมาชิกถึง 20 ล้านคน และมีสถานโบว์ลิ่งถึง 11,000 แห่ง โดย ABC เป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้วางรากฐานและกฎเกณฑ์ต่างๆ ในการเล่นโบว์ลิ่ง ตลอดจนการจัดการแข่งขัน

ไม่เพียงแต่ในสหรัฐอเมริกาเท่านั้นที่นิยมในกีฬาโบว์ลิ่ง แต่ได้แพร่หลายไปยังประเทศต่างๆ ในยุโรป อาทิเช่น อังกฤษ เยอรมัน อิตาลี นอกจากนี้ยังมีประเทศในกลุ่มอเมริกาใต้ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น

ลูกโบว์ลิ่งที่ใช้ในสมัยเริ่มแรกเป็นเพียงหินก้อนกลมๆ ไม่มีรูสำหรับนิ้วมือจับเหมือนลูกโบว์ลิ่งที่ใช้ในปัจจุบัน

จุดประสงค์ในการเล่นคือ พยายามโยนลูกโบว์ลิ่งให้ถูกพินล้มลงให้หมดภายในการเล่นหนึ่งหรือสองครั้งเท่านั้น พินระยะเริ่มแรกมีลักษณะสี่เหลี่ยมมุมฉาก ต่อมาได้มีการดัดแปลงให้สวยงามเหมือนพินที่ใช้ในปัจจุบัน อดีตที่ผ่านมานักโบว์ลิ่งที่ได้รับการบันทึกว่าเก่งและมีชื่อเสียงที่สุด ได้แก่ แกมมาร์ติน ลูเธอร์

การเล่นโบว์ลิ่งนับเป็นกีฬาในร่มที่ผู้คนให้ความสนใจมากไม่แพ้กีฬาประเภทอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องจากโบว์ลิ่งเป็นกีฬาที่สามารถเล่นได้สำหรับคนทุกเพศทุกวัย และเป็นกีฬาที่ผู้เล่นต้องอาศัยทักษะความชำนาญในการเล่นมากกว่าความแข็งแรงของร่างกาย

ในประเทศไทย กีฬาประเภทนี้ได้เข้ามาเผยแพร่เมื่อประมาณปี พ.ศ.2507 แต่มาได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากมหาชนเมื่อประมาณ พ.ศ.2512 เป็นต้นมา และได้มีการก่อตั้งสมาคมโบว์ลิ่งไทยขึ้น โดยกลุ่มนักโบว์ลิ่งเองเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ.2513 และสมาคมโบว์ลิ่งไทยได้เข้าเป็นสมาชิก FIQ เมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2516

## ความเป็นมาของโบว์ลิ่งในสหรัฐอเมริกา

หลังจากที่โบว์ลิ่งได้รับความนิยมในยุโรปได้ไม่นาน ก็แพร่หลายเข้าไปในสหรัฐอเมริกา และเชื่อกันว่ากีฬาโบว์ลิ่งเริ่มเข้ามาในสหรัฐอเมริกาในระยะแรกที่ชาวยุโรปอพยพเข้ามาตั้งรกรากทำมาหากินหลังจากที่โคลัมบัสได้ค้นพบทวีปอเมริกาได้ไม่นานนัก ชาวอเมริกันสมัยนั้นต่างถือว่าโบว์ลิ่งเป็นเกมกีฬาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับกองคาราวานเท่านั้น

ในระยะเวลาที่โบว์ลิ่งขยายตัวเข้าไปในสหรัฐอเมริกาใหม่ๆ ชาวอเมริกันนิยมเล่นโบว์ลิ่งชนิด 9 พิน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากชาวดัชเชอร์แมน และสวีตเซอร์แลนด์ โดยพื้นลานโบว์ลิ่งทำด้วยดินเหนียว หรือ ไม่ก็เป็นส่วนผสมของดินเหนียวกับเถาถ่านหิน ต่อมาได้มีการพัฒนาให้ดีขึ้นโดยใช้ไม้เนื้อแข็งกว้าง 12 ฟุต แทนพื้นดินเหนียว พินทั้ง 9 วางเป็น 3 แถวๆละ 3 พิน ประมาณปี ค.ศ.1840 ได้มีผู้สร้างสถานที่สำหรับเล่นโบว์ลิ่งโดยเฉพาะขึ้นที่นิวยอร์ก ชื่อว่า Knicker Bocker Alley เพื่อรองรับความนิยมในกีฬาโบว์ลิ่งที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

กีฬาโบว์ลิ่งในสหรัฐอเมริกาเฟื่องฟูอยู่ได้ไม่นานก็เริ่มมีปัญหาคารพ่นระบาดเข้าไปอย่างกว้างขวางเหมือนกับที่เคยเกิดในประเทศอังกฤษ บรรดาผู้รักษากฎหมายทั้งในมลรัฐคอนเนตทิคัต (Connecticut) และมลรัฐนิวยอร์ก จึงออกกฎหมายห้ามประชาชนเล่นกีฬาโบว์ลิ่ง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประชาชนเสื่อมความนิยมในกีฬาโบว์ลิ่งไประยะหนึ่ง แต่ไม่นานนักประชาชนก็หันมาเริ่มต้นเล่นใหม่อีกครั้ง และการเล่นโบว์ลิ่งในครั้งนี้ได้เพิ่มพินเข้ามาอีก 1 พิน เป็น 10 พิน เข้าใจกันว่าเป็นการหลีกเลี่ยงกฎหมายที่ออกมาห้ามการเล่นโบว์ลิ่ง 9 พิน ซึ่งก็ส่งผลมาถึงปัจจุบัน

เมื่อประชาชนชาวอเมริกันให้ความสนใจในกีฬาโบว์ลิ่งมากขึ้น “สมาคมโบว์ลิ่งแห่งชาติ” (National Bowling Association) จึงถูกก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1875 และหลังจากนั้นอีก 15 ปี จึงได้มีการจัดตั้ง “สมาคมโบว์ลิ่งสมัครเล่นแห่งอเมริกา” (America Amateur Bowling Association) ต่อมาในปี ค.ศ.1895 ทั้งสองสมาคมได้จัดการประชุมร่วมกัน ณ ห้องบีโธเฟิน (Beethoven Hall) ในมหานครนิวยอร์ก ผลจากการประชุมครั้งนี้ก่อให้เกิด “สภาโบว์ลิ่งอเมริกัน” หรือเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อ ABC ณ จุดนี้เอง ABC ได้ทำการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมกฎกติกาและอุปกรณ์ในการเล่นให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนการจัดการแข่งขันให้ดีขึ้นตามสภาพความเหมาะสมของสังคมในยุคนั้น ตั้งแต่นั้นมาก็กีฬาโบว์ลิ่งก็เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและมั่นคง

ในปี ค.ศ.1901 ได้จัดให้มีการแข่งขันโบว์ลิ่งชิงชนะเลิศแห่งชาติขึ้น โดยมีทีมเข้าแข่งขันทั้งหมด 14 ทีม มีผู้เล่นทีมละ 5 คน พร้อมทั้งจัดการแข่งขันตามมาอีกเป็นจำนวนมาก ในช่วงระยะเวลานั้น ABC มีอำนาจสิทธิขาดในการปกครองเฉพาะนักโบว์ลิ่งชายเท่านั้น ต่อมาในปี ค.ศ.1916 นักโบว์ลิ่งหญิงได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกันนี้จึงได้มีการก่อตั้งสภาโบว์ลิ่ง

สตรีนานาชาติ (Woman's International Bowling Congress) ขึ้น โดยมีชื่อย่อว่า WIBC และหลังจากนั้นไม่นานสภาโบว์ลิงเยาวชนแห่งอเมริกัน (American Junior Bowling Congress) ก็ถูกก่อตั้งตามมา

ปัจจุบันโบว์ลิงเป็นเกมกีฬาที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก นักโบว์ลิงที่มีฝีมือๆ หลายคนใช้การเล่นโบว์ลิงเพื่อเลี้ยงชีพ หรือที่เรียกว่า “นักโบว์ลิงอาชีพ” เรียกย่อๆ ว่า โปร (Pro) เพราะรางวัลสำหรับผู้ชนะเลิศแต่ละครั้งคิดเป็นเงินไทยแล้วจำนวนหลายล้านบาท และด้วยเหตุที่กีฬาโบว์ลิงได้รับความนิยมไปทั่วโลกนั่นเอง จึงได้มีการก่อตั้ง “สหพันธ์โบว์ลิงนานาชาติ” (Federation International des Quilleurs) ขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1952 โดยมีชื่อที่เรียกกันย่อๆ ว่า FIQ และสหพันธ์แห่งนี้มีหน้าที่จัดการแข่งขันโบว์ลิงระหว่างชาติ เช่น จัดการแข่งขันโบว์ลิงชิงแชมป์โลก เมื่อปี ค.ศ.1954 ที่เมืองเฮลซิงกิ (Helsinki) ประเทศฟินแลนด์ และโบว์ลิงได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเมื่อปี ค.ศ.1976 ที่ประเทศแคนาดา

### ต้นกำเนิดนักโบว์ลิงอาชีพ

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า ต้นกำเนิดของการเล่นโบว์ลิงไม่เป็นที่แน่ชัดว่ามีประวัติความเป็นมาที่แน่นอนอย่างไร ความสงสัยและความไม่แน่ใจยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ในหมู่ผู้สนใจและนักโบว์ลิงในปัจจุบัน ถึงอย่างไรก็ตามผู้สนใจในการเล่นโบว์ลิงต่างก็เข้าใจกันว่า เอ็ดดี้ อีเลียส (Eddie Elias) เป็นบิดาของการเล่นโบว์ลิงอาชีพ (The father of professional bowling)

เอ็ดดี้ อีเลียส เกิดในปี ค.ศ.1922 ก่อนที่อีเลียสจะทราบว่าได้มีนักโบว์ลิงประเภทอาชีพอยู่ก่อนแล้ว พอมีหลักฐานเป็นเครื่องยืนยันได้ว่า ก่อนที่จะถึงศตวรรษที่ 19 มีบรรดานักเล่นโบว์ลิงได้ร่วมกันจัดงานแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นโบว์ลิง และแสดงการสาธิตถึงวิธีโยนโบว์ลิงสมัยใหม่ให้ประชาชนผู้สนใจได้ชม นอกจากนี้ยังได้แสดงถึงการใช้วัสดุต่างๆ ในการผลิตและประดิษฐ์ลูกโบว์ลิงขึ้นมาใหม่อีกด้วย

ในระหว่างปี ค.ศ.1910 – 1942 จิมมี่ สมิธ (Jimmy Smith) ได้เป็นตัวตั้งตัวตีในการจัดแสดงนิทรรศการโบว์ลิงแห่งชาติ (อเมริกัน) ขึ้น และสมิธได้รับการพิจารณายกย่องว่าเป็นนักโบว์ลิงอาชีพคนแรกของโลก

ภายหลังจากที่กีฬาโบว์ลิงเริ่มแพร่หลายเข้าไปยังหมู่ประชาชนที่สนใจแล้ว บรรดาเจ้าของสถานโบว์ลิงและโรงงานผู้ผลิตอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการเล่นโบว์ลิง ต่างก็กอบโกยผลกำไรเข้ากระเป๋าค้นเองอย่างมหาศาล ซึ่งแตกต่างกับบรรดานักเล่นโบว์ลิงที่มีชื่อเสียงต่างๆ ไปในสมัยนั้น อาทิเช่น จิมมี่ สมิธ, แอนดี้ วาริปาปา (Andy Varipapa) ที่ไม่สามารถหาเลี้ยงชีพหรือหาเงินเข้า

กระเป๋าดนเองด้วยวิธีการเล่น โบว์ลิง แอนดีจึงได้พยายามคิดหาวิถีทางที่จะให้สิ่งตอบแทนกับนักเล่น โบว์ลิงฝีมือดี เขาจึงได้พยายามจัดการแข่งขันที่สำคัญๆ โดยเชิญตัวแทนบริษัทที่มีชื่อเสียงต่างๆ มาเป็นผู้อุปการะทีม และตั้งเงินรางวัลอีกจำนวนหนึ่งสำหรับผู้ที่ได้ตำแหน่งชนะเลิศ และรองชนะเลิศตามลำดับ เมื่อมีนักโบว์ลิงฝีมือดี เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ประชาชนทั่วไปก็ยิ่งเพิ่มความสนใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเมื่อมีการจัดการแข่งขันแต่ละครั้ง จึงมีประชาชนผู้สนใจไปชมและให้กำลังใจกันอย่างคับคั่ง จึงเป็นโอกาสเหมาะสำหรับบริษัทหรือ โรงงานต่างๆ ที่จะโฆษณาชวนเชื่อในสินค้าหรือผลผลิตที่ผลิตออกมา

การแข่งขันเพื่อรองความชนะเลิศครั้งที่สำคัญๆ ในระยะเริ่มแรกยังไม่ค่อยมีบ่อยนัก การแข่งขันที่นับว่าสำคัญได้แก่ A B C Tournament, All Star และ Peterson Classic ซึ่งได้จัดให้มีการแข่งขันครั้งแรกในปี ค.ศ.1941 การแข่งขันแต่ละครั้งผู้ชนะเลิศจะได้รางวัลตอบแทนเป็นเงินจำนวนมาก นอกจากเงินรางวัลซึ่งเป็นหลักชัยของการแข่งขันแล้ว ก่อนการแข่งขันนักโบว์ลิงบางคนจะมีการต่อรองเล่นได้เสียซึ่งกันและกันเป็นจำนวนเงินคราวละมากๆ อย่างไรก็ตามการจัดการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นกีฬาประเภทใดก็ตาม การที่ได้ตำแหน่งชนะเลิศควรจะเป็นเครื่องประกาศยืนยันในความเป็นหนึ่งหรือความมีชื่อเสียงของนักกีฬาผู้นั้นมากกว่าที่จะหาเงินโดยวิถีทางของการกีฬาเพื่อเลี้ยงชีพ

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กีฬาโบว์ลิงได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว สถานเล่นโบว์ลิงได้ถูกสร้างขึ้นมาเป็นจำนวนมากในแต่ละประเทศ ประชาชนผู้สนใจได้ทวีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย จึงเป็นเหตุให้ก่อกำเนิดนักโบว์ลิงอาชีพเพื่อหาเงินเลี้ยงชีพอย่างจริงจัง ในปี ค.ศ.1950 ประมาณว่ามีนักกีฬาโบว์ลิงเกินกว่า 50 คน ในสหรัฐอเมริกาที่สามารถหารายได้มาสงเคราะห์ครอบครัวด้วยการเล่นโบว์ลิง นักโบว์ลิงที่มีชื่อเสียงบางคนยังได้ค่าตอบแทนอย่างมหาศาล สำหรับการมีส่วนในการช่วยโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดจากบริษัทห้างร้านแห่งนั้นๆ ด้วย

ครั้งแล้วครั้งเล่าที่บรรดานักโบว์ลิงทั้งหลายได้พยายามที่จะจัดตั้งกลุ่มนักโบว์ลิงอาชีพขึ้นมา (Professional group) โดยมีกฎเกณฑ์เงื่อนไขเพื่อใช้เป็นหลักในการปฏิบัติร่วมกัน แต่ก็ไม่เป็นผลสำเร็จ จนกระทั่งในปี ค.ศ.1958 เอ็ดดี้ อีเลียส นักโบว์ลิงและทนายความหนุ่มได้พยายามจัดการแข่งขันโบว์ลิงเพื่อชิงความชนะเลิศขึ้นที่เมืองไซราคิว (Syracuse) เขามีจุดประสงค์เพื่อที่จะได้รวบรวมนักโบว์ลิงที่มีฝีมือยอดเยี่ยมจริงๆ ผู้สนใจโบว์ลิงทั้งหลายรวมทั้งบรรดาผู้แทนจากบริษัท ห้างร้าน และ โรงงานผลิตอุปกรณ์โบว์ลิงต่างก็เฝ้ารอคอยเพื่อจะรอดูผลสำเร็จของเขา ผลที่สุด เอ็ดดี้ อีเลียส ผู้ซึ่งมีรูปร่างกำยำสูงใหญ่ ผมดำสนิท นัยน์ตาโต ก็กำชัยชนะและพิชิตเงินรางวัลอย่างงดงาม ตามบันทึกไม่ได้กล่าวไว้ว่าเขาได้รับเงินรางวัลเป็นจำนวนเท่าใด แม้มันจะไม่เป็นสิ่งที่ง่ายดาย แต่ เอ็ดดี้ อีเลียส ก็ประสบกับความสำเร็จมาแล้ว จากเรื่องราวของ เอ็ดดี้ อีเลียส จึงทำให้นัก

โบว์ลิ่งในรุ่นหลังได้มีโอกาสหาเงินเพื่อเลี้ยงชีพด้วยการโยนโบว์ลิ่ง ในปัจจุบันนักโบว์ลิ่งระดับโปร ทั้งหลายต่างก็ให้ทรรศนะไว้ว่า.....ถ้าเริ่มต้น โบว์ ฝึกซ้อมให้หนัก ถูกหลักเกณฑ์ ตั้งใจจริง และ โบว์ ให้ดีที่สุดแล้ว โอกาสที่จะได้รับรางวัลเป็นสิ่งตอบแทนก็ย่อมมีมากขึ้นด้วย.....เช่นเดียวกับ เอ็ดดี้ อีเลียส ผู้ซึ่งได้รับสมญานามว่า บิดาของนักโบว์ลิ่งอาชีพ

เอ็ดดี้ อีเลียส เกิดที่เมืองแครอน (Akron) รัฐ โอไฮโอ (Ohio) เป็นทนายความและนักโบว์ลิ่งที่มีฝีมือเยี่ยมยอด เขาได้พยายามต่อสู้เพื่อจัดตั้งสมาคมนักโบว์ลิ่งอาชีพนั้น เพื่อที่จะได้มีกฎเกณฑ์ เงื่อนไข ระเบียบ ใช้เป็นหลักปฏิบัติร่วมกัน และเป็นผลสำเร็จเมื่อปี ค.ศ.1958 โดยใช้ชื่อเรียกว่า The Professional Bowlers Association มีชื่อย่อว่า PBA เมื่อแรกเริ่มตั้งมีสมาชิกรวมกันทั้งหมด 33 คน

## วิวัฒนาการของลูกโบว์ลิ่ง

ในอดีตกาลมนุษย์รู้จักนำสิ่งของต่างๆ เช่น ก้อนหิน ไม้ หรือของมีคมอื่นๆ อันได้แก่ มีด ขวาน และ หอก ขว้างปาซึ่งกันและกัน เพื่อการหาอาหารหรือเพื่อป้องกันตัวเอง จึงทำให้สันนิษฐานได้ว่า มนุษย์รู้จักคิดแปลงเอาก้อนหินก้อนกลมๆ มาเล่นกีฬาชนิดที่เราเรียกว่า โบว์ลิ่งในปัจจุบัน โดยใช้สถานที่ราบเรียบและกว้างขวางพอ อาจจะเป็นภายในถ้ำหรือลานกว้างแห่งใดก็ได้

ลูกโบว์ลิ่งลูกแรกแท้จริงทำด้วย Lignum vitae (เป็นไม้จำพวก Guaiacum officinale หรือ Guaiacum sanctum ซึ่งเป็นไม้เนื้อแข็ง ในปัจจุบันใช้ทำไม้บรรทัด ลูกกรอก หรืออื่นๆ) ชัดเกลตาเป็นลูกโบว์ลิ่งกลมๆ นับเป็นความพยายามอย่างมากในการใช้ของมีคมถากถางและขัดเกลตาท่อนไม้โตๆ ให้มีรูปร่างเป็นลูกโบว์ลิ่ง ซึ่งต้องใช้เวลานับเดือน สมัยต่อๆ มาได้พยายามประดิษฐ์เครื่องผ่อนแรงเพื่อให้ลูกโบว์ลิ่งเดินทางได้เร็วยิ่งขึ้น แต่ก็ติดปัญหาที่ลูกโบว์ลิ่งเหล่านั้นอาจจะแตกหักในขณะที่ทำหรือในขณะที่โยนได้ง่าย

มีบันทึกไว้ว่า ลูกโบว์ลิ่งลูกแรกมีลักษณะแบนเป็นวงรี ใช้มือถือตรงกลาง นักทอยโบว์ลิ่งที่ชำนาญเท่านั้นจึงจะสามารถทอยได้ดี แต่ไม่มีใครทราบว่ารู้อยู่บนลูกโบว์ลิ่งที่ใช้สำหรับสอคนี้นิวมีอนั้นเริ่มมีครั้งแรกตั้งแต่เมื่อใด แต่ในขณะที่การเล่นโบว์ลิ่งเปลี่ยนแปลงมาเรื่อยๆ จนกระทั่งมาใช้ 10 พิน ตั้งซ้อนกันเป็นรูปสามเหลี่ยม ขนาดของลูกโบว์ลิ่งคงต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย

เอ็ดดี้ อีเลียส ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้ก่อตั้งอเมริกัน โบว์ลิ่ง คอนเกรส หรือ ABC ได้กำหนดขนาดมาตรฐานของลูกโบว์ลิ่งไว้ว่า ลูกโบว์ลิ่งจะต้องมีเส้นรอบวง 27 นิ้ว แต่การถือก่อนข้างลำบาก ดังนั้นจึงเกิดความคิดที่จะให้ลูกโบว์ลิ่งมีรูไว้เพื่อยึดถือให้สะดวกยิ่งขึ้น ในฤดู

แข่งขันโบว์ลิ่งปี ค.ศ. 1898 และ 1899 นักโบว์ลิ่งทั้งหลายต่างยอมรับการเจาะรูลูกโบว์ลิ่ง ซึ่งในขณะนั้นนิยมเจาะเพียงสองรูเท่านั้นคือ รูที่นิ้วหัวแม่มือ และรูที่นิ้วกลาง และการเจาะรูลูกโบว์ลิ่ง 2 รูนี้เป็นที่นิยมมาจนกระทั่งสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุดลง จึงมีผู้เสนอแนะว่าถ้ามีการเจาะรูลูกโบว์ลิ่งเพิ่มเป็น 3 รูรูที่เพิ่มขึ้นนั้นใช้สำหรับนิ้วนางเพื่อให้เกิดความมั่นคงในการจับ และโยนได้แม่นยำยิ่งขึ้น

ส่วนน้ำหนักมาตรฐานของลูกโบว์ลิ่งนั้น เมื่อ ค.ศ.1903 ABC ได้กำหนดให้ลูกโบว์ลิ่งมีน้ำหนักไม่เกิน 16.5 ปอนด์ แต่ได้รับเสียงคัดค้านจากสโมสรโบว์ลิ่งทั่วไป และในปี ค.ศ.1904 หรือหนึ่งปีหลังจากนั้น สโมสรโบว์ลิ่งแต่ละเมืองมีความคิดว่าจะออกเสียงกันเพื่อหาว่าลูกโบว์ลิ่งที่จะใช้ควรมีน้ำหนักเท่าใด แต่ไม่เป็นผลสำเร็จ สุดท้ายในปี ค.ศ.1905 ABC จึงได้วางมาตรฐานไว้ว่าน้ำหนักสูงสุดของลูกโบว์ลิ่งต้องไม่เกิน 16 ปอนด์ ซึ่งเป็นผลบังคับใช้มาจนกระทั่งปัจจุบัน

หลังจากที่ได้มีกีฬาโบว์ลิ่งมาระยะเวลาหนึ่งและใช้ Lignum vitae ซึ่งเป็น ไม้เนื้อแข็งมาทำลูกโบว์ลิ่ง ค.ศ.1905 จึงคิดแปลงมาใช้ยางแข็ง (Indestructible hard rubber ball) ซึ่งผลิตโดย American Hard Rubber Company แต่การใช้ยางแข็งก็เป็นที่นิยมอยู่ประมาณครึ่งศตวรรษเท่านั้น กระทั่งปี ค.ศ.1960 ABC ได้ทำการค้นคว้าและพิสูจน์ให้เห็นว่า การใช้วัสดุสังเคราะห์ที่เรียกว่า พลาสติก (Plastic) หรือ ซินเทติก (Synthetic) ได้ผลดีกว่าการใช้วัสดุประเภทอื่นๆ ในการทำลูกโบว์ลิ่ง

### ความมุ่งหมายในการเล่นโบว์ลิ่ง

จุดประสงค์สำคัญในการเล่นโบว์ลิ่งก็เพื่อจะทำให้พินทั้ง 10 พิน ซึ่งตั้งเรียงกันเป็นรูปสามเหลี่ยมล้มลงให้หมด การเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งสามารถบอกได้ว่าตัวผู้เล่นจะโยนลูกโบว์ลิ่งได้แม่นยำ เทียงตรง หรือแม่นยำน้อยเพียงใด สำหรับผู้ที่ถือว่าการเล่นโบว์ลิ่งเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่ง สิ่งที่ได้รับจากการเล่นโบว์ลิ่งคือ การพักผ่อนหย่อนใจ การผ่อนคลายความตึงเครียด แต่สำหรับผู้เล่นโบว์ลิ่งเป็นอาชีพ จุดประสงค์ในการเล่นโบว์ลิ่งก็เพื่อเลี้ยงชีพ เพราะผลตอบแทนจากการเป็นผู้ชนะเลิศรายการใดรายการหนึ่ง คิดเป็นจำนวนเงิน ไม่น้อยเลยทีเดียว นอกจากนี้ยังสามารถมีรายได้จากการสอนหรือสาธิตการเล่นโบว์ลิ่ง การเขียนหนังสือ การเขียนบทความเผยแพร่ในนิตยสารหรือวารสาร

กีฬาแต่ละประเภทแม้จะมีจุดประสงค์ไปในแนวใกล้เคียงกันคือ เพื่อสุขภาพพลานามัยเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ แต่กฏวิธีและเทคนิควิธีการเล่นของกีฬาแต่ละประเภทย่อมแตกต่างกัน



ออกไป กีฬาบางประเภทอาจไม่เหมาะสำหรับวัย เพศ และความชำนาญของบุคคลบางกลุ่ม แต่ โบว์ลิ่งเป็นกีฬาที่ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าร่วมเล่นได้

การเล่น โบว์ลิ่งมีความมุ่งหมายที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมให้ผู้เล่นได้เล่นกีฬาตามวิสัยของนักกีฬา ไม่เอาर्डเอาเปรียบคู่แข่งชั้น
2. ส่งเสริมให้ผู้เล่นมีความฉลาด มีไหวพริบในการปรับปรุงทักษะและความสามารถของตนเอง
3. ส่งเสริมให้ผู้เล่นรู้จักปรับตัวเองให้เข้ากับสังคมได้ดี
4. ส่งเสริมให้ผู้เล่นได้มีโอกาสแสดงออกซึ่งความสามารถในเชิงกีฬา และความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา
5. ส่งเสริมให้ผู้เล่นได้มีโอกาสเข้าร่วมในกิจกรรมทางกีฬามากยิ่งขึ้น

**ภาคผนวก ข**  
**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล อิต สาขาปิ่นเกล้า

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส

(1) โสด

(2) สมรส

4. อาชีพในปัจจุบัน

(1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(2) ธุรกิจส่วนตัว

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) รับจ้างทั่วไป

(5) นักเรียน/นักศึกษา

(6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

(7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

(1) น้อยกว่าประถมศึกษา

(2) ประถมศึกษา

(3) มัธยมศึกษา

(4) อนุปริญญา/อาชีวศึกษา

(5)ปริญญาตรี

(6) สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

(2) 10,001 - 15,000 บาท

(3) 15,001 - 20,000 บาท

(4) 20,001 - 25,000 บาท

(5) 25,001 - 30,000 บาท

(6) มากกว่า 30,000 บาท

7. จำนวนครั้งที่มาเล่นกีฬาโบว์ลิ่งในแต่ละสัปดาห์

(1) น้อยกว่า 1 ครั้ง

(2) 1 ครั้ง

(3) 2 ครั้ง

(4) มากกว่า 2 ครั้ง

8. ระยะเวลาที่มาเล่นโบว์ลิงที่เมเจอร์โบว์ล ฮิต สาขาปิ่นเกล้า

(1) น้อยกว่า 1 ปี

(2) 1 - 2 ปี

(3) 3 - 4 ปี

(4) มากกว่า 4 ปี

## ส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลานโบว์ลิง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญในการใช้บริการ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. เล่น, ลูก, ฟิน ได้มาตรฐาน					
2. อุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย					
3. รองเท้าโบว์ลิงสะอาด มีจำนวนเพียงพอ					
4. มีการได้ศึกษาวิธีการเล่น กฎ กติกา ที่ถูกต้อง					
5. เป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความบันเทิง					
6. มีการจัดการแข่งขันลีก กิจกรรม การกุศลของสำนักงาน/ชมรม/สมาคม/โรงเรียน					
7. มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
8. ราคาต่อเกม					
9. ราคาเช่ารองเท้า					
10. ราคาถุงเท้า					
11. ราคาเช่าล็อกเกอร์					
12. ราคาสมัครสมาชิก					
13. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
<b>3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
14. เวลาเปิด – ปิดบริการ					
15. บริการรับจองทางโทรศัพท์					
16. การเดินทางสะดวก					
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
17. ปากต่อปาก/เพื่อนชักชวน					
18. จัดทำโบว์ลัวร์/แผ่นพับ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญในการให้บริการ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
19. การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ					
20. การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์					
21. การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่สมาชิก					
22. การให้ส่วนลดค่าบริการต่างๆ แก่นักเรียน นักศึกษา					
23. การให้ส่วนลดค่าเกมในเทศกาลวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์					
24. การให้ส่วนลดค่าเกมในบางช่วงเวลา					
25. การชิงรางวัลช่วงเมเจอร์โบว์ล ฮิต เกม					
26. การจัดการแข่งขันต่างๆ เพื่อชิงแชมป์					
<b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)</b>					
27. การดูแลและช่วยแก้ปัญหาของผู้จัดการ					
28. การดูแลและช่วยแก้ปัญหาของช่างเทคนิค					
29. การดูแลและการให้บริการของพนักงาน ส่วนหน้า					
30. มีพนักงานเสนอรายการส่งเสริมการขาย ใหม่ๆ					
31. จำนวนบุคลากรเพียงพอในการให้บริการ					
<b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)</b>					
32. ขั้นตอนการเข้าใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
33. ให้บริการอย่างเสมอภาค ตามคิวก่อน-หลัง					
34. มีบริการพิเศษเนื่องในวันสำคัญของลูกค้า เช่น อวยพรวันเกิด					
35. แคชเชียร์จัดเก็บเงินได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง					
36. มีพิธีกร หรือ ดี.เจ. เพื่อสร้างความบันเทิง					
<b>7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
37. อาคาร สถานที่ และลานจอดรถกว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย และสะดวกต่อการ ใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญในการให้บริการ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
38. ระบบการติดตั้งเครื่องปรับอากาศมี อุณหภูมิที่พอเหมาะ สร้างบรรยากาศเย็น สบาย					
39. ภายในอาคารมีระบบเครื่องเสียงที่ทันสมัย เสียงเพลงสนุกสนาน ไร่ใจ					
40. ห้องน้ำ, อ่างล้างหน้า, ชักโครก, กระจก ชำระ สะอาด สะดวก ถูกสุขลักษณะ ตั้งอยู่ ในสถานที่ปลอดภัย มิดชิด					

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาววารุณี ทวีชัยพฤกษ์
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	26 กุมภาพันธ์ 2519
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอวัฒนา กรุงเทพมหานคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	บธ.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พ.ศ. 2541
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาอ โศก
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้จัดการศูนย์