

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้นำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยาย ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีข้อตกลงเกี่ยวกับการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยสัญลักษณ์ต่อไปนี้

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างย่อยแต่ละกลุ่ม

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติทดสอบที (t-test)

df แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ

MS แทน ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง

SS แทน ผลรวมส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง

F แทน ค่าแจกแจงเอฟ

$*$ แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

p แทน ความน่าจะเป็นของสถิติที่ใช้ทดสอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นผู้รับบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 355 คน เป็นเพศชายร้อยละ 47.6 เพศหญิงร้อยละ 52.4 มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ร้อยละ 64.8 อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.9 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 21.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 37.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 13.8 ประเภทของผู้ใช้บริการเป็นบุคคลภายนอกร้อยละ 59.7 บุคคลภายในร้อยละ 40.3 ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก 1 เดือนขึ้นไปร้อยละ 48.5 ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก 1 สัปดาห์ขึ้นไปร้อยละ 16.3 เข้ารับบริการ 3-5 วัน/สัปดาห์ร้อยละ 61.4 เข้ารับบริการทุกวันร้อยละ 15.5 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ ร้อยละ 46.9 ทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 3.9 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของผู้รับบริการ ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก ความบ่อยในการเข้ารับบริการ การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	169	47.6
หญิง	186	52.4
2. อายุ		
15 - 17 ปี	24	6.8
18 - 35 ปี	230	64.8
36 - 59 ปี	91	25.6
60 ปีขึ้นไป	10	2.8
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	21.4
ปริญญาตรี	202	56.9
สูงกว่าปริญญาตรี	77	21.7

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	97	27.3
10,001 - 20,000 บาท	134	37.7
20,001 - 30,000 บาท	49	13.8
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	75	21.1
5. ประเภทของผู้รับบริการ		
บุคคลภายนอก	212	59.7
- รายวัน	13	3.6
- รายเดือน	192	54.1
- รายปี	7	2.0
บุคคลภายใน	143	40.3
6. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก		
1 สัปดาห์ขึ้นไป	58	16.3
1 เดือนขึ้นไป	172	48.5
1 ปีขึ้นไป	70	19.7
อื่นๆ	55	15.5
7. ความบ่อยในการเข้ารับบริการ		
ต่ำกว่า 3 วัน/ สัปดาห์	78	22.0
3 - 5 วัน/ สัปดาห์	218	61.4
ทุกวัน	55	15.5
อื่นๆ	4	1.1
8. การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ฟิตเนส		
อินเทอร์เน็ต	14	3.9
วารสารกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย	59	16.6
ทราบจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ	163	45.9
อื่นๆ	119	33.5

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อ กลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลของการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์พัฒนา การกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, $SD = 0.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด ยกเว้นด้านประชาสัมพันธ์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$, $SD = 0.71$) (ดูรายละเอียดในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมการตลาดบริการ

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. บริการ (Service)	3.53	0.60	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.79	0.67	มาก
3. ด้านสถานที่ (Place)	3.98	0.65	มาก
4. ด้านประชาสัมพันธ์ (Promotion)	3.13	0.71	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร (People)	3.53	0.61	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.77	0.72	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.71	0.84	มาก
รวม	3.62	0.52	มาก

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วน ประสมการตลาดบริการ

ในการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้งรายด้านและโดยรวม จำแนกตามเพศ

ผลของการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57, SD = 0.52, \bar{X} = 3.67, SD = 0.52$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกด้านมากกว่าเพศชาย ยกเว้น ด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23, SD = 0.72$) (ดูรายละเอียดในตารางที่ 5)

2. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้งรายด้านและโดยรวมจำแนกตามเพศ

ในการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติทดสอบที (t-test) ระดับชั้นของความน่าจะเป็นอิสระ (α) ค่าความน่าจะเป็น (p) ดังนี้

ผลของการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้รับบริการเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันเกือบทุกด้าน ยกเว้น ด้านราคา ด้านประชาสัมพันธ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 5)

3. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้งรายด้านและโดยรวม จำแนกตามอายุ

ผลของการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80, SD = 0.48$) และรายด้านส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในระดับมาก แต่พบเพียงหนึ่งด้านที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.15, SD = 0.50$)

ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61, SD = 0.52$) และรายด้านส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในระดับมาก แต่พบเพียงหนึ่งด้านที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.15, SD = 0.73$)

ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 36-59 ปี มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60, SD = 0.52$) และรายด้านส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในระดับมาก แต่พบเพียงสามด้านที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.49, SD = 0.64, \bar{X} = 3.05, SD = 0.73, \bar{X} = 3.49, SD = 0.63$) ตามลำดับ

ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70, SD = 0.56$) และรายด้านส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในระดับมาก แต่พบเพียงหนึ่งด้านที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.19, SD = 0.59$) (ดูรายละเอียดในตารางที่ 6)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้รับบริการในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมที่ได้รับไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 7)

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามอายุพบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปีมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาแตกต่างกันกับผู้ที่อายุ 18-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายกลุ่มระหว่าง 15-17 ปีมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-59 ปี และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปีมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาแตกต่างกันกับผู้ที่อายุ 36-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายกลุ่มระหว่าง 18-35 ปีมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 36-59 ปีมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (ดูรายละเอียดในตารางที่ 8)

4. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้งรายด้านและโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลของการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้รับบริการที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80, SD = 0.46$) และรายด้านส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในระดับมาก แต่พบเพียงหนึ่งด้านที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.30, SD = 0.66$)

ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56, SD = 0.52$) และรายด้านส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในระดับมาก แต่พบเพียงสองด้านที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.44, SD = 0.55, \bar{X} = 3.06, SD = 0.76$)

ผู้รับบริการที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63, SD = 0.54$) และรายด้านส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในระดับมาก แต่พบเพียงสองด้านที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.14, SD = 0.61, \bar{X} = 3.42, SD = 0.60$) (ดูรายละเอียดในตารางที่ 9)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้งรายด้านและโดยรวม จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์ด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศชาย			เพศหญิง			t	p
	(n = 169)			(n = 186)				
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ		
1. บริการ	3.46	0.58	ปานกลาง	3.59	0.62	มาก	-1.76	0.08
2. ด้านราคา	3.7	0.68	มาก	3.87	0.67	มาก	-2.34*	0.02
3. ด้านสถานที่	3.96	0.64	มาก	3.99	0.67	มาก	-3.32	0.747
4. ด้านประชาสัมพันธ์	3.02	0.68	ปานกลาง	3.23	0.72	ปานกลาง	-2.78*	0.006
5. ด้านบุคลากร	3.7	0.74	มาก	3.84	0.69	มาก	-1.81	0.072
6. ด้านกระบวนการการ ให้บริการ	3.48	0.64	ปานกลาง	3.58	0.57	มาก	-1.57	0.118
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.75	0.79	มาก	3.67	0.88	มาก	0.96	0.336
รวม	3.57	0.52	มาก	3.67	0.52	มาก	-1.7	0.09

* $p < .05$

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมการตลาดบริการทั้งรายด้านและโดยรวม จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์ด้าน ส่วนประสม	15-17 ปี (n = 24)			18-35 ปี (n = 230)			36-59 ปี (n = 91)			60 ปีขึ้นไป (n = 10)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
การตลาดบริการ												
1. ด้านบริการ	3.83	0.54	มาก	3.50	0.58	มาก	3.49	0.64	ปานกลาง	3.66	0.77	มาก
2. ด้านราคา	4.02	0.82	มาก	3.72	0.64	มาก	3.92	0.71	มาก	3.75	0.35	มาก
3. ด้านสถานที่	4.05	0.78	มาก	3.97	0.64	มาก	3.95	0.67	มาก	4.1	0.54	มาก
4. ด้านประชาสัมพันธ์	3.15	0.5	ปานกลาง	3.15	0.73	ปานกลาง	3.05	0.73	ปานกลาง	3.19	0.59	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.94	0.62	มาก	3.74	0.75	มาก	3.82	0.65	มาก	3.74	0.83	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.73	0.64	มาก	3.53	0.6	มาก	3.49	0.63	ปานกลาง	3.67	0.52	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.87	0.61	มาก	3.74	0.94	มาก	3.59	0.60	มาก	3.79	0.74	มาก
รวม	3.80	0.48	มาก	3.61	0.52	มาก	3.60	0.52	มาก	3.70	0.56	มาก

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้งรายด้านและโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 10)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้งรายด้านและโดยรวม จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์ด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.752	3	0.917	2.536	.057
	ภายในกลุ่ม	126.979	351	0.362		
	รวม	129.731	354			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.118	3	1.373	3.053*	.029
	ภายในกลุ่ม	157.832	351	0.450		
	รวม	161.950	354			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.348	3	0.116	0.273	.845
	ภายในกลุ่ม	149.282	351	0.425		
	รวม	149.630	354			
4. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.764	3	0.255	0.502	.681
	ภายในกลุ่ม	178.031	351	0.507		
	รวม	178.795	354			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.069	3	0.356	0.691	.558
	ภายในกลุ่ม	180.803	351	0.515		
	รวม	181.872	354			
6. ด้านกระบวนการ การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.220	3	0.407	1.104	.347
	ภายในกลุ่ม	129.283	351	0.368		
	รวม	130.503	354			
7. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.269	3	0.756	1.076	.359
	ภายในกลุ่ม	246.806	351	0.703		
	รวม	249.075	354			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.854	3	0.285	1.057	.367
	ภายในกลุ่ม	94.531	351	0.269		
	รวม	95.385	354			

* $p < .05$

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-17 ปี	18-35 ปี	36-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		(n = 24)	(n = 230)	(n = 91)	(n = 10)
		4.02	3.72	3.92	3.75
15-17 ปี	4.02	-	0.30*	0.10	0.27
			(p = .036)	(p = .526)	(p = .284)
18-35 ปี	3.72		-	-0.21*	-0.03
				(p = .014)	(p = .880)
36-59 ปี	3.92			-	0.17
					(p = .439)
60 ปีขึ้นไป	3.75				-

**การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบริการ**

ผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบริการแตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบริการไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ดูรายละเอียดในตารางที่ 11)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมการตลาดบริการทั้งรายด้านและโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์ด้านส่วน ประสม	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 76)			ปริญญาตรี (n = 202)			สูงกว่าปริญญาตรี (n = 77)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
การตลาดบริการ									
1. บริการ	3.78	0.57	มาก	3.44	0.55	ปานกลาง	3.51	0.70	มาก
2. ด้านราคา	3.93	0.68	มาก	3.76	0.66	มาก	3.71	0.69	มาก
3. ด้านสถานที่	3.99	0.69	มาก	3.96	0.60	มาก	4.02	0.74	มาก
4. ด้าน ประชาสัมพันธ์	3.30	0.66	ปานกลาง	3.06	0.76	ปานกลาง	3.14	0.61	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	4.02	0.52	มาก	3.66	0.74	มาก	3.83	0.76	มาก
6. ด้านกระบวนการ การให้บริการ	3.63	0.63	มาก	3.54	0.60	มาก	3.42	0.60	ปานกลาง
7. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	3.93	0.55	มาก	3.59	0.87	มาก	3.79	0.93	มาก
รวม	3.80	0.46	มาก	3.56	0.52	มาก	3.63	0.54	มาก

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วน

ประสมการตลาดบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ดูรายละเอียดในตารางที่ 12)

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรแตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ดูรายละเอียดในตารางที่ 13)

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ดูรายละเอียดในตารางที่ 14)

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้งรายด้านและโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์ด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.387	2	3.194	9.114*	.000
	ภายในกลุ่ม	123.343	352	0.350		
	รวม	129.731	354			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.043	2	1.021	2.248	.107
	ภายในกลุ่ม	159.907	352	.454		
	รวม	161.950	354			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.209	2	0.104	0.246	.782
	ภายในกลุ่ม	149.421	352	0.424		
	รวม	149.630	354			
4. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.098	2	1.549	3.103*	.046
	ภายในกลุ่ม	175.697	352	0.499		
	รวม	178.795	354			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.674	2	3.837	7.753*	.001
	ภายในกลุ่ม	174.198	352	0.495		
	รวม	181.872	354			
6. ด้านกระบวนการ การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.660	2	0.830	2.267	.105
	ภายในกลุ่ม	128.843	352	0.366		
	รวม	130.503	354			
7. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.000	2	3.500	5.089*	.007
	ภายในกลุ่ม	242.075	352	0.688		
	รวม	249.075	354			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.187	2	1.593	6.083*	.003
	ภายในกลุ่ม	92.198	352	0.262		
	รวม	95.385	354			

* $p < .05$

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 76)	ปริญญาตรี (n = 202)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 77)
		3.78	3.44	3.51
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	-	0.34* (p = .000)	0.26* (p = .006)
ปริญญาตรี	3.44		-	-0.08 (p = .340)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.51			-

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 76)	ปริญญาตรี (n = 202)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 77)
		3.15	2.96	3.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15	-	0.27* (p = .013)	0.16 (p = .168)
ปริญญาตรี	2.96		-	-0.08 (p = .407)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00			-

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 76)	ปริญญาตรี (n = 202)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 77)
		3.90	3.55	3.66
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	-	0.36* (p = .000)	0.19 (p = .099)
ปริญญาตรี	3.55		-	-0.18 (p = .062)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66			-

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 76)	ปริญญาตรี (n = 202)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 77)
		3.81	3.47	3.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	-	0.34* (p = .003)	0.14 (p = .284)
ปริญญาตรี	3.47		-	-0.11 (p = .079)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58			-

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม

ผลของการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมแตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ดูรายละเอียดในตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 76)	ปริญญาตรี (n = 202)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 77)
$\bar{X}$	3.69	3.48	3.51
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	-	0.17*
		(p = .001)	(p = .042)
ปริญญาตรี	3.48	-	-.07
			(p = .300)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.51		-

5. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสม การตลาดบริการ ทั้งรายด้านและโดยรวมจำแนกตามรายได้

ผลของการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีดังนี้

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70, SD = 0.55$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60, SD = 0.49$) และรายด้านส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในระดับมาก แต่พบเพียงหนึ่งด้านที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้าน ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.13, SD = 0.68$)

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50, SD = 0.48$) และรายด้านส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในระดับมาก แต่พบเพียงสองด้านที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้าน ประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.01, SD = 0.55, \bar{X} = 3.42, SD = 0.60$) ตามลำดับ

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63, SD = 0.55$) และรายด้านส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในระดับมาก แต่พบเพียงสองด้านที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้าน ประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 2.98, SD = 0.75, \bar{X} = 3.48, SD = 0.68$) ตามลำดับ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 16)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้งรายด้านและโดยรวม จำแนกตามรายได้

ผลของการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมที่ได้รับไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 17)

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านประชาสัมพันธ์

ผลของการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีความพึงพอใจแตกต่างกันกับผู้ที่มียาเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป (ดูรายละเอียดในตารางที่ 18)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้งรายด้านและโดยรวมจำแนกตามรายได้

กิจกรรมด้าน - ส่วนประสมการตลาดบริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n = 97)			10,001-20,000 บาท (n = 134)			20,001-30,000 บาท (n = 49)			30,001 บาทขึ้นไป (n = 75)		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. บริการ	3.64	0.56	มาก	3.5	0.60	มาก	3.40	0.66	มาก	3.50	0.62	มาก
2. ด้านราคา	3.78	0.71	มาก	3.77	0.63	มาก	3.74	0.76	มาก	3.88	0.66	มาก
3. ด้านสถานที่	3.93	0.67	มาก	3.97	0.61	มาก	3.99	0.63	มาก	4.06	0.72	มาก
4. ด้านประชาสัมพันธ์	3.31	0.76	มาก	3.13	0.68	ปานกลาง	3.01	0.55	ปานกลาง	2.98	0.75	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.83	0.68	มาก	3.69	0.77	มาก	3.60	0.64	มาก	3.96	0.68	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.63	0.66	มาก	3.54	0.52	มาก	3.42	0.60	ปานกลาง	3.48	0.68	ปานกลาง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.84	1.03	มาก	3.73	0.84	มาก	3.50	0.65	มาก	3.63	0.62	มาก
รวม	3.70	0.55	มาก	3.60	0.49	มาก	3.50	0.48	มาก	3.63	0.55	มาก

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้าน

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ผลของการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีความพึงพอใจด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจ ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 19)

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรม

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้งรายด้านและโดยรวม จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างบุคคลภายนอกและบุคคลภายในภายใน โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61, SD = 0.51, \bar{X} = 3.64, SD = 0.53$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า บุคคลภายนอกและบุคคลภายในมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04, SD = 0.70, \bar{X} = 3.26, SD = 0.70$) ตามลำดับ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 20)

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้งรายด้านและโดยรวม จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

กลยุทธ์ด้านส่วนประสม						
ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.121	3	0.707	1.944	.122
	ภายในกลุ่ม	127.610	351	0.364		
	รวม	129.731	354			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.838	3	0.279	0.608	.610
	ภายในกลุ่ม	161.112	351	0.459		
	รวม	161.950	354			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.750	3	0.250	0.590	.622
	ภายในกลุ่ม	148.879	351	0.424		
	รวม	149.630	354			
4. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5.677	3	1.892	3.837*	.010
	ภายในกลุ่ม	173.118	351	0.493		
	รวม	178.795	354			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.315	3	1.772	3.522*	.015
	ภายในกลุ่ม	176.556	351	0.503		
	รวม	181.872	354			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.744	3	0.581	1.585	.193
	ภายในกลุ่ม	128.759	351	0.367		
	รวม	130.503	354			
7. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.418	3	1.473	2.113	.098
	ภายในกลุ่ม	244.657	351	0.697		
	รวม	249.075	354			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.359	3	0.453	1.691	.169
	ภายในกลุ่ม	94.026	351	0.268		
	รวม	95.385	354			

* $p < .05$

**การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสม
การตลาดบริการทั้งรายด้านและโดยรวมจำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ**

ในการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ของกลุ่มตัวอย่างได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติทดสอบที (t-test) ระดับชั้นของความน่าจะเป็นอิสระ (df) ค่าความน่าจะเป็น (p) ดังนี้

ผลของการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมผู้รับบริการที่เป็นบุคคลภายนอกและบุคคลภายในมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 20)

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ต่ำกว่า 10,000 บาท ($n = 97$)	10,001 - 20,000 บาท ($n = 134$)	20,001 - 30,000 บาท ($n = 49$)	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ($n = 75$)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	3.31	3.13	3.01	2.97
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.31	-	0.18 ($p = .051$)	0.30* ($p = .016$)	0.34* ($p = .002$)
10,001 - 20,000 บาท	3.13		-	0.16 ($p = .325$)	0.15 ($p = .132$)
20,001 - 30,000 บาท	3.01			-	0.04 ($p = .772$)
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	2.97				-

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้าน
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n = 100)	10,001 - 20,000 บาท (n = 139)	20,001 - 30,000 บาท (n = 53)	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป (n = 81)
		3.83	3.70	3.61	3.96
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.83	-	0.14 (p = .141)	0.22 (p = .073)	-0.13 (p = .221)
10,001 - 20,000 บาท	3.70		-	0.08 (p = .476)	-0.27* (p = .008)
20,001 - 30,000 บาท	3.61			-	-0.36* (p = .006)
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	3.96				-

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของ
ผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามประเภทผู้รับบริการ
ทั้งรายด้านและโดยรวม

กลยุทธ์ด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	บุคคลภายนอก (n = 230)			บุคคลภายใน (n = 143)			t	p
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ		
1. บริการ	3.53	0.63	มาก	3.51	0.57	มาก	0.325	0.746
2. ด้านราคา	3.83	0.67	มาก	3.74	0.69	มาก	1.151	0.25
3. ด้านสถานที่	4.04	0.62	มาก	3.88	0.68	มาก	2.225*	0.027
4. ด้านประชาสัมพันธ์	3.04	0.7	ปาน กลาง	3.26	0.7	ปาน กลาง	-2.786*	0.006
5. ด้านบุคลากร	3.79	0.7	มาก	3.75	0.74	มาก	0.455	0.649
6. ด้านกระบวนการ การให้บริการ	3.5	0.62	มาก	3.59	0.58	มาก	-1.408	0.16
7. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	3.63	0.69	มาก	3.82	1.01	มาก	-2.11*	0.036
รวม	3.61	0.51	มาก	3.64	0.53	มาก	-0.503	0.615

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกที่มารับบริการในศูนย์พัฒนา การกีฬาแห่งประเทศไทย มี
ข้อเสนอแนะ โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านบริการ

อุปกรณ์การออกกำลังกายที่ให้บริการยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเย็นที่มีผู้เข้า
มารับบริการเป็นจำนวนมาก ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายมีไม่เพียงพอ
ผู้รับบริการต้องต่อคิวเพื่อใช้บริการ (n = 42) โทรศัพท์และจุดน้ำดื่มที่ให้บริการยังมีน้อยควรจัด
เพิ่มขึ้น (n = 17) และควรหากิจกรรมอื่นๆ มาให้บริการ เช่น แอโรบิก โยคะ ฯลฯ (n = 64)

2. ด้านราคา

อัตราค่าสมาชิกที่ให้บริการมีราคาถูก ($n = 77$) สมาชิกรายวันเสียค่าสมาชิกที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายเดือนและรายปี ($n = 22$)

3. ด้านสถานที่

สถานที่ตั้งของศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย มีความเหมาะสม การเดินทางก็สะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ พื้นที่ที่ให้บริการมีเหมาะสมดี อุปกรณ์ที่จัดให้ไม่แออัดมากเกินไป ($n = 86$)

4. ด้านประชาสัมพันธ์

มีการประชาสัมพันธ์ให้กับสมาชิกทราบค่อนข้างน้อย ($n = 69$) ศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ หรือทางเว็บไซต์ให้มากกว่าเดิมและควรมีการจัดประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ($n = 23$)

5. ด้านกระบวนการการให้บริการ

มีวันหยุดมากเกินไป ($n = 5$) การดำเนินงานล่าช้า เช่น การแจ้งซ่อมเครื่องออกกำลังกายที่ชำรุด ($n = 21$) การแก้ปัญหาเมื่อมีผู้ใช้จำนวนมากการแก้ปัญหาไม่มีสิ่งของหาย

6. ด้านบุคลากร

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีความเป็นกันเองกับผู้รับบริการ แต่การให้บริการของเจ้าหน้าที่สະຢ່າຍຍັງມີໄມ່ເພີ່ງພອ ເນື່ອງຈາກໃນຮ່ຳງວລາເຢັນມີຜູ້ເຂົ້າມາຮັບບໍລິການຈຳນວນມາກ ລວມເພີ່ງເຈົ້າໜ້າທີ່ທີ່ໃຫ້ບໍລິການໃຫ້ເພີ່ງພອກັບສະຢາກິທີ່ມາໃຫ້ບໍລິການ ($n = 84$)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลานจอดรถควรเพิ่มแสงไฟให้สว่างเพื่อความปลอดภัยของสมาชิก ($n = 7$) ห้องน้ำที่ให้บริการค่อนข้างร้อน ($n = 52$) ควรเพิ่มระบบระบายอากาศ