

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Needs of Toddler Swimming Business in Bangkok

ศันนงค์ ประไพทรัพย์¹



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยนั้นใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า “ที” และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบค่า “เอฟ” กรณีพบความแตกต่าง ใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 192 คน เพศหญิง 198 คน ซึ่งส่วนใหญ่ มีอายุ 30-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย มากกว่า 50,001 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพ่อแม่ของเด็กเล็ก ที่มีอายุ 13-24 เดือน มาใช้บริการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.01-13.00 น. ใช้บริการเดือนละ 3-4 ครั้ง ใช้เวลาเดินทาง 15-30 นาที มาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนบุคคลเสียค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง น้อยกว่า 300 บาท ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า “ที” พบว่า ในรายข้อ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมตลาด พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า แต่ละด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวโดยสรุปว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ABSTRACT

This research aims to study the marketing mix needs of toddler swimming business in Bangkok comparing with a marketing mix need classified by gender, age, education, occupation and household income. A total of 390 samples answered the questionnaires which were used as a survey tool. The data were analyzed statistically using mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA (F-test). Then the differences of results were analyzed in pairs by using Scheffe Method. The samples were 192 males and 198 females aged from 30 to 40 years old. The highest education level was Bachelor Degree. The parent's occupation mainly was the officer with their income more than 50,001 Baht. The toddlers aged between 13-24 months old and normally came to attend the class during 11.01 – 13.00 on the weekend for 3 to 4 times per months and spending less than 300 Thai Baht each time. The results have shown that 1. Marketing mix needs of toddler swimming business in Bangkok overall in were in highest level : product, price, place, promotion, people, process and physical evidence and presentation. 2. result from comparing the marketing mix needs of toddler swimming business in Bangkok classified by gender using t-test were significantly different at 0.05 level. 3. The result from comparing the marketing mix needs of toddler swimming business in Bangkok classified by age, education, occupation and income using One-way ANOVA (F-test) were significantly different at 0.05 level. According to the results, marketing mix needs of toddler swimming business in Bangkok were comprised of the product, price, place, promotion, people, process and physical of evidence.

Keywords : marketing mix needs, toddler swimming business

บทนำ

ผู้ปกครอง มีบทบาทสำคัญในการเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุด หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้แก่บุตรหลานของตนเอง ในขณะที่วัยกันกิจกรรมหรือสิ่งที่ช่วยกระตุ้นพัฒนาการของเด็กเล็กก็ได้ถูกพัฒนาหลากหลายรูปแบบ ทั้งการสร้างเสริมพัฒนาการก่อนวัยเรียน โดยใช้การเล่น การร้องเพลง โดยให้ผู้ปกครองเป็นคนกระตุ้นให้เด็กเกิดการเรียนรู้ในปัจจุบัน ผู้ปกครองให้ความสนใจและส่งเสริมพัฒนาการให้บุตรหลานในด้านต่างๆ กันมากขึ้น มีการค้นคว้าหาข้อมูลที่จะหาวิธีช่วยบุตรหลานให้มีพัฒนาการที่ดี โดยวิธีหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพได้เป็นอย่างดี คือการว่ายน้ำ จากการสำรวจพื้นที่ในกรุงเทพมหานครของผู้วิจัย พบว่า ปัจจุบันมีธุรกิจสอนว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก หรือสถาบันสอนว่ายน้ำสำหรับเด็กทารกที่ได้รับรองมาตรฐานหลักสูตรจากต่างประเทศ โดยสถาบันจะมีเด็กเล็กมาเรียน เฉลี่ยสถาบันละประมาณ 500-700 คน โดยแต่ละสถาบันจะแบ่งการเรียน

การสอนเป็นคอร์ส คอร์สละ 10-12 ครั้ง เปิดบริการ 6 วันต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายหรืออัตราค่าบริการบริการแตกต่างกันไปตามที่แต่ละสถาบันได้กำหนดขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดที่สามารถควบคุมได้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมในการบริการแก่ผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบธุรกิจสอนว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก เป็นการบริการ และมีผู้ปกครองของเด็กเล็กเป็นผู้มาใช้บริการ ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัย จึงมีหน้าที่ทำความเข้าใจ วิเคราะห์ข้อมูล และหาวิธีการทำให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ ได้รับความพึงพอใจ รวมถึงให้ความสนใจกับการเลือกสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ดำเนินการวิจัยจึงได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่ให้บริการ (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคคล (people) ด้านกระบวนการให้บริการ (process) และด้านลักษณะทางกายภาพ

(physical evidence) (Kotler, 2003) ให้มีบทบาทด้านการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบว่า การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย (ศุภชาติ, 2557) ส่งผลต่อความต้องการส่วนประสมทางการตลาดมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix, 7P's) ที่มีผลต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก

2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ปกครองของเด็กเล็กในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความต้องการส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา, 2549) โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร และแบ่งสัดส่วนตามจำนวนสถานที่ โดยมีการกำหนดเวลาในการเก็บแบบสอบถาม 1 ชุด ทุก 20 นาที เลือกประชากรจนครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยต้องการ โดยจะสุ่มจากผู้ปกครอง ทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้บริการสถานประกอบการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร แต่ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่าง จากสถานที่ จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ Aqua Baby, Baby Pool, Swimming Kids Thailand, Bangkok Dolphin, Bangkok

Kids และ Little Whale แห่งละ 65 คน (ชาย 32 คน หญิง 33 คน) รวมเป็นจำนวน 390 คน

เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามผู้ปกครอง ที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ลักษณะพฤติกรรมโดยทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก

3. แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครอง ที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็ก โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

ชนิด 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด โดยมีเนื้อหาครอบคลุมความต้องการส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.00

หมายถึง ระดับความต้องการ มากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50

หมายถึง ระดับความต้องการ มาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50

หมายถึง ระดับความต้องการ น้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50

หมายถึง ระดับความต้องการ น้อยที่สุด

4. ความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากนั้น ทดลองสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาทางการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ความรู้ ความเข้าใจที่ได้ศึกษาจากข้อมูล เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อการตรวจสอบและแก้ไขอีกครั้ง ต่อมา ให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างประเด็นคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) เท่ากับ 0.996 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) เพื่อหาคุณภาพ

กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (reliability) จำนวน 30 คน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าดัชนีความสอดคล้องไว้ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งเครื่องมือมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.878 จากนั้น ทำการเก็บข้อมูลรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองโดยการใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติและรายงานผลวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามจะถูกรวบรวมและนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งเป็นสัดส่วน เพื่อหาค่าทางสถิติต่างๆ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม ตอนที่ 1 และ 2 คือ ข้อมูลทั่วไป สถานภาพ และลักษณะพฤติกรรม โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check List) นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบ คิดเป็นร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางกับความเรียง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) ชนิด 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้น ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจจ่ายน้ำเด็กทารกของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้ค่า "ที" (t-test) ในการทดสอบ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้ค่า (One – way ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เป็นการศึกษาระหว่างการแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ใช้การทดสอบค่า "เอฟ" (F-test) กรณีที่พบความแตกต่างใช้วิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สถานภาพ และลักษณะพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงจำนวน 198 คน และเพศชาย จำนวน 192 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พ่อ แม่ มีบุตร หลาน อายุ 13-24 เดือน รู้จักกับธุรกิจจ่ายน้ำสำหรับเด็กผ่านทาง Website และ Facebook มีความต้องการให้บุตร หลาน ได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นคอร์สแรก มาใช้บริการในวันเสาร์อาทิตย์ มาใช้บริการในเวลา 11.01-13.00 น. ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาเดินทาง 15-30 นาที เดินทางมาใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการแต่ละครั้งน้อยกว่า 300 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด

1. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจจ่ายน้ำสำหรับเด็กในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 1

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการธุรกิจ ว่างน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร (n = 390)

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

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่างน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ดังรายชื่อในตาราง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่างน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ
ดังตารางที่ 2

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่างน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่างน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย (n = 192)		หญิง (n = 198)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านราคา ข้อราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.46	0.61	3.60	0.56	-2.405	.017*
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก	3.45	0.70	3.60	0.64	-2.188	.029*
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ	3.43	0.71	3.61	0.62	-2.668	.008*
4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อสถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างเหมาะสม	3.57	0.51	3.68	0.49	-2.161	.031*

*p < 0.05

2.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่างน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ
ดังตารางที่ 3

ในด้านส่งเสริมการตลาด มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่างน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด	1		2		3		F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	ต่ำกว่า 30 ปี		30 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.45	3.63	0.50	3.60	0.51	1.521	.546	-
2. ด้านราคา	3.78	0.43	3.63	0.52	3.63	0.54	4.719	.009*	(1-2), (1-3)
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.67	0.49	3.64	0.50	3.66	0.49	0.536	.687	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.50	3.50	0.61	3.56	0.64	4.790	.009*	(1-2)
5. ด้านบุคคล	3.85	0.35	3.79	0.39	3.80	0.38	1.485	.340	-
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.81	0.39	3.70	0.48	3.72	0.46	2.618	.219	-
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	0.40	3.65	0.52	3.70	0.50	3.723	.029*	(1-2)
โดยรวม	3.76	0.43	3.65	0.50	3.67	0.50	2.770	.263	-

*p < 0.05

2.3 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ดังตารางที่ 4

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ

การศึกษา ในด้านกระบวนการให้บริการ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด	1		2		3		F	p	เปรียบเทียบ รายคู่
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	0.50	3.64	0.49	3.63	0.50	0.645	.545	-
2. ด้านราคา	3.61	0.50	3.65	0.52	3.66	0.53	0.968	.384	-
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.60	0.53	3.66	0.48	3.66	0.51	1.274	.370	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.54	3.57	0.62	3.57	0.60	2.188	.257	-
5. ด้านบุคคล	3.71	0.44	3.81	0.38	3.83	0.35	2.176	.266	-
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.55	0.52	3.73	0.45	3.77	0.42	4.409	.014*	(1-2), (1-3)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.60	0.51	3.73	0.48	3.68	0.51	2.182	.282	-
โดยรวม	3.61	0.51	3.68	0.49	3.69	0.49	1.977	.308	-

*p < 0.05

2.4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ดังตารางที่ 5

ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	1		2		3		4		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 50)		พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (n = 133)		ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n = 128)		อื่นๆ (n = 79)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.48	3.64	0.50	3.63	0.43	3.62	0.49	0.870	0.51	-
2. ด้านราคา	3.63	0.49	3.66	0.54	3.66	0.51	3.63	0.52	0.276	.837	-
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.68	0.47	3.68	0.49	3.67	0.49	3.58	0.53	1.139	.408	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.67	3.59	0.61	3.62	0.58	3.55	0.60	3.754	.030*	(1-3)
5. ด้านบุคคล	3.81	0.38	3.83	0.37	3.82	0.37	3.76	0.40	0.919	.616	-
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.72	0.46	3.77	0.43	3.75	0.44	3.64	0.50	1.984	.200	-
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.64	0.53	3.72	0.48	3.74	0.48	3.66	0.50	1.528	.494	-
โดยรวม	3.65	0.50	3.70	0.49	3.70	0.47	3.63	0.51	1.496	.440	-

*p < 0.05

2.5 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 6

ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ดังรายชื่อในตาราง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด	1		2		3		F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,000 – 50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านราคา ข้อราคาของสินค้าและอุปกรณ์ มีความคุ้มค่าคุ้มค่า	4.00	0.00	3.56	0.50	3.65	0.54	3.249	.040*	(1-2)
2. ด้านราคา ข้อราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม	4.00	0.00	3.59	0.52	3.50	0.59	4.084	.018*	(1-3)

*p < 0.05

สรุปและวิจารณ์ผล

1. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการมากที่สุด คือ มีสระวัยน้ำที่ได้มาตรฐาน มีการตรวจวัดค่าน้ำที่ได้มาตรฐาน อาจเพราะผลิตภัณฑ์ที่ดี มีมาตรฐานที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันต์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน กรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์กีฬาฯ ควรจะมีการรักษาความเป็นมาตรฐานของสนามกีฬาทางน้ำอยู่เสมอ

1.2 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการมากที่สุด คือ มีราคาค่าบริการต่อคอร์สมีความเหมาะสม ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ราคาของสินค้าและอุปกรณ์มีความคุ้มค่า

คุ้มค่า อาจเพราะ ราคาที่เหมาะสม คุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นพิจารณาเป็นอันดับแรก และราคานั้นก็ขึ้นอยู่กับ การกำหนดราคาของผู้ประกอบการ ซึ่งจะต้องมีการวางกลยุทธ์ทางด้านราคาที่ดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณุรวี (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานบอว์ลิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ใช้บริการมีความต้องการในระดับมากที่สุด

1.3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการต่อธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการมากที่สุด คือ มีสถานที่มีการรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน อาจเพราะความปลอดภัยเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Maslow (1943) คือ ลำดับขั้นของความต้องการ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัยจะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการป้องกันอันตรายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิต ร่างกาย ความเจ็บป่วย ทรัพย์สิน และการสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ

1.4 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อธุรกิจวัยหน้าสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการมากที่สุด คือ มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก อาจเพราะ เป็นเรื่องของการส่งเสริมการตลาดเน้นความจงรักภักดีของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคสมัครสมาชิกกับธุรกิจบริการใดๆ ก็หวังให้มีสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นๆ เช่น การได้รับการสมัครครอสส์ใหม่ก่อน มีที่จอดรถสำหรับสมาชิก หรืออาจจะได้ราคาที่ถูกกว่าผู้ที่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก ในการสมัครเป็นสมาชิก ผู้บริโภคอาจจะต้องเสียเงินเพื่อสมัครด้วย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ (2548) ที่กล่าวว่า การสมัครสมาชิกนั้น เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับข่าวสารตลอดเวลา ทำให้อาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดธุรกิจอาจสูญเสียผู้บริโภคไป ทำให้การสมัครสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไม่ให้เห็นไปไหน แต่สิ่งที่จะต้องทำ คือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกับบุคคลทั่วไปอย่าง

1.5 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลต่อธุรกิจวัยหน้าสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ มีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ มีบุคลิกภาพดี กิริยามารยาทดี สุภาพ เรียบร้อยเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการได้ อาจเพราะ ผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจบริการ เพราะผู้ให้บริการจะเป็นด่านแรกที่ผู้บริโภคจะต้องเจอ ทำให้ธุรกิจจะต้องมีการจัดการด้านบุคคลที่ดี ผู้ให้บริการต้องมีความเพียงพอต่อการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ความเข้าใจในงานของตนเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรานม (2541) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการบุคคลที่รับผิดชอบเพียงพอกับการดำเนินการจัดบริการมีความรู้ความเข้าใจในการจัดบริการ บุคคลผู้ให้บริการ มี

บุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ สนใจ เอาใจใส่ ผู้มาใช้บริการในระดับมากที่สุด

1.6 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการต่อธุรกิจวัยหน้าสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการมากที่สุด คือ มีแผนสำรองเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี การให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีระบบในการจัดการให้บริการที่ดี อาจเพราะ การวางแผนที่เป็นสิ่งสำคัญ ในการทำกิจกรรมหรือทำธุรกิจใดๆ ต้องมีการวางแผนเมื่อเกิดเรื่องฉุกเฉินขึ้น และต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ผู้ใช้บริการยังมีความต้องการให้บริการมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีระบบในการจัดการให้บริการที่ดีอีกด้วย สอดคล้องกับ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1990) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการตัดสินคุณภาพของการบริการด้านที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการ คือ ด้านการเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ผู้ใช้บริการต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ไม่ผู้ใช้บริการต้องคอยนาน ต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

1.7 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพต่อธุรกิจวัยหน้าสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการมากที่สุด คือ มีระบบความปลอดภัยของเด็กเล็ก สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยโปร่ง ไม่แออัด ผู้ให้บริการมีเครื่องแบบชุดเงินสามารถสังเกตได้ง่าย อาจเพราะ ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นบริเวณรอบข้างของสถานที่ให้บริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกนอกเหนือจากตัวบริการ ก็เป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดูดีขึ้น สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ณุรวี (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาตร” พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ย

2.1 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ความแตกต่างทางเพศมีผลทำให้ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนุดร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ” ที่กล่าวว่า เพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิงมีความอ่อนไหวต่อความต้องการต่างๆ มากกว่าผู้ชาย

2.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดหรือพฤติกรรม นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า คนที่มีวัยต่างกันมีวุฒิภาวะที่ต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย (ปรมะ, 2541)

2.3 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ รวมอยู่ในข้อปัจจัยส่วนบุคคล (Kotler, 2003)

2.4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะ อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล ผู้ที่ประกอบอาชีพที่ต่างกันจะนำไปสู่ความต้องการและความจำเป็นที่แตกต่างกัน รวมอยู่ในข้อปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ เช่น อายุ วงจรครอบครัว การศึกษา รายได้ ค่านิยม (Kotler, 2003)

2.5 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะ ระดับรายได้ เป็นตัวแปรเชิงประชากรที่บ่งบอกให้เห็นถึงความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค สินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคเลือกสรรตามความพึงพอใจมักจะอาศัยระดับราคาในการตัดสินใจควบคู่ไปกับคุณค่าของสินค้า แต่ผู้บริโภคไม่อาจเลือกสินค้าคุณภาพดีหรือสินค้าที่มีคุณค่าสูงสุดได้เท่าเทียมกัน เพราะข้อจำกัดด้านรายได้ รายได้ก็เป็นหัวใจอีกประการหนึ่งที่กำหนดว่า ผู้บริโภคควรจะซื้อหรือไม่ซื้อบริการนั้นๆ มาก (สุภชาติ, 2557)

จากผลการวิจัย กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจวัยน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

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

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์คณาจารย์ทุกท่าน บิดา มารดา และบุคคลที่มีส่วนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนุตร ธีรวัฒน์อมร. 2554. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวี วงษ์ชัยสุวรรณ. 2555. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธินันต์ โพธิ์ปัญญาศักดิ์. 2553. แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน กรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. 2541. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

- ปรานม รอดทัศนาศ. 2541. ความต้องการบริการการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์กีฬาและสุขภาพมหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. 2557. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว จำกัด.
- Cochran, W. G. 1977. Sampling Techniques: Wiley India Pvt. Limited.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. 1943. Hierarchy of Needs : A Theory of Human Motivation Vol. 370-96.
- Parasuraman, Berry, and Zeithaml. 1990. Guidelines for Conducting Service Quality Research.