

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะ
ในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

นางสาวสุกัญญา มณีอินทร์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SATISFATION IN MARKETING MIX TOWARDS DECISION IN CHOOSING PUBLIC PARKS
IN BANGKOK FOR RUNNING

Miss Sukanya Maneein



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

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

สุกัญญา มณีอินทร์ : ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง (SATISFACTION IN MARKETING MIX TOWARDS DECISION IN CHOOSING PUBLIC PARKS IN BANGKOK FOR RUNNING) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ดร.กมลพิชญ์ โภไคยอุดม, 125 หน้า.

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้วิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ จำนวน 406 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.81 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.88 นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์เพื่อการค่าถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาระดับความแตกต่างของการตัดสินใจ

ผลการวิจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.63) และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับมากที่สุด คือ สวนสาธารณะที่ใกล้กับที่ทำงาน / ที่พัก สวนสาธารณะที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง สวนสาธารณะที่มีความสงบ และมีอากาศปลอดโปร่งตามลำดับ รองลงมา ระดับมาก คือ สวนสาธารณะที่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี และระดับปานกลาง คือ สวนสาธารณะที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติการถดถอยแบบพหุคูณพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ด้านราคา และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5878330139 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: RUNNERS / PUBLIC PARKS / DECISION / 7P'S MARKETING MIX / BANGKOK

SUKANYA MANEEIN: SATISFATION IN MARKETING MIX TOWARDS DECISION IN CHOOSING PUBLIC PARKS IN BANGKOK FOR RUNNING. ADVISOR: GULAPISH POOKAIYAUDOM, Ph.D., 125 pp.

The purposes of this research were to compare the demographic characteristics of runners affecting decisions in choosing public parks in Bangkok for running by gender, age, occupation and income and also study the satisfaction in marketing mix decision in choosing public parks in Bangkok for running. The samples used in the study were 406 runners in the public park areas. This research adopted questionnaires as a main method for data collection with IOC of 0.81 and coefficient alpha equal 0.88. Data analysis was processed by statistical programmed software using a variety of patterns such as the frequency, percentage, mean and standard deviation. Multiple Regression was applied in data analysis to find the different levels of decisions.

The results revealed that the different ages gap of runners affecting the decisions of choosing public parks for running with the statistical significance at 0.05. The overall satisfactions of samples towards marketing mix of public parks were in high level ($\bar{x}=3.63$). And the overall opinions regarding to the decision making to choosing public parks for running were also high. Considering each factor influencing on the stated behaviours, the nearby locations of public parks concerning office/accommodation reached the highest, while the following factors were the convenience of commuting to public parks, peaceful ambience with fresh air, well security control and famous or trendy public parks respectively. The analysis of study processed by Multiple Regression represented that the marketing mix of product, place, promotion, physical environment and process had affecting on decisions in choosing public parks in Bangkok for running with the statistical significance at 0.05.

In summary, the different age ranges affected the decisions in choosing public parks for running. Also the majority of runners in public parks who were the study samples had similar opinions which were high satisfactions in 7P's marketing mix of public parks. The marketing mix revealed that every aspect but price and personnel which were product, place, promotion, physical environment and process had effects on choosing public parks for running.

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2016

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยความกรุณาและการได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.กฤษพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาชี้แนวทางให้คำปรึกษา แนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.โสภณทิพย์ สุนทรยาธร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คะนิงสุขเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ ศุทธิถถล ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกวิดี พึ่งโพธิ์ทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยโรจน์ สายพันธุ์ และอาจารย์ ดร.โสภณทิพย์ สุนทรยาธร ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ที่มาร่วมออกกำลังกายในพื้นที่สวนสาธารณะทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและคอยช่วยเหลือให้ความสะดวกในทุกๆ ด้าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรักดูแลเอาใจใส่ คอยสนับสนุนให้ความช่วยเหลือผู้วิจัย และผลักดันให้ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ บุคลากรทุกท่าน เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในคณะวิทยาศาสตร์ การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเพื่อนๆ ภายนอกที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจกับผู้วิจัยตลอดมา

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมา และมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงขอขอบพระคุณมาในที่นี้ด้วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
สมมติฐานของงานวิจัย	4
ขอบเขตของงานวิจัย	4
คำจำกัดความในงานวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนันทนาการ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายและการวิ่ง	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	35
บริบทพื้นที่	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48

กรอบแนวคิดการวิจัย	57
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	58
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล.....	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการวิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ ส่งต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง.....	70
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะ ในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยรวม.....	79
ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือก สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง.....	80
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน.....	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	87
สรุปผลการวิจัย.....	88
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการวิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง.....	88
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง.....	90
ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือก สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง.....	91
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	91
อภิปรายผลการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้.....	98
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	99
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	99
รายการอ้างอิง	100
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก	109
ภาคผนวก ข	111
ภาคผนวก ค	116
ภาคผนวก ง.....	118
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	125

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมในการวิ่ง.....	67
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยรวม.....	71
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์.....	72
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านราคา.....	73
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านสถานที่.....	74
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านส่งเสริมการตลาด.....	75
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านบุคลากร.....	76
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	77
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านกระบวนการให้บริการ.....	78

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง	79
ตารางที่ 12 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายปิด	80
ตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง จำแนกตามเพศ.....	81
ตารางที่ 14 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง จำแนกตามอายุ	81
ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง จำแนกตามอายุของผู้วิ่ง.....	82
ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้วิ่ง รายข้อสวนสาธารณะที่ใกล้กับที่ทำงาน / ที่พัก	83
ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้วิ่ง รายข้อสวนสาธารณะที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง	83
ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้วิ่ง รายข้อสวนสาธารณะที่มีความสงบ และมีอากาศปลอดโปร่ง.....	84
ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้วิ่ง รายข้อสวนสาธารณะที่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี	84
ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง จำแนกตามอาชีพ.....	85
ตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	85
ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	86

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1	แผนผังแสดง สวนสันติภาพ	39
ภาพที่ 2	เส้นทางการเดินและวิ่ง บริเวณสวนสันติภาพ	39
ภาพที่ 3	ทัศนียภาพบริเวณสวนสันติภาพ	40
ภาพที่ 4	แผนผังแสดง อุทยานเบญจสิริ	40
ภาพที่ 5	เส้นทางการวิ่ง บริเวณอุทยานเบญจสิริ	41
ภาพที่ 6	ทัศนียภาพบริเวณอุทยานเบญจสิริ	41
ภาพที่ 7	แผนผังแสดง สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	42
ภาพที่ 8	เส้นทางการวิ่ง สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	42
ภาพที่ 9	ทัศนียภาพสวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	43
ภาพที่ 10	แผนผังแสดง สวนวชิรเบญจทัศ	43
ภาพที่ 11	ทัศนียภาพสวนวชิรเบญจทัศ	44
ภาพที่ 12	แผนผังแสดง สวนลุมพินี	44
ภาพที่ 13	บริเวณเส้นทางการวิ่งสวนลุมพินี	45
ภาพที่ 14	แผนผังแสดง สวนเบญจกิติ	45
ภาพที่ 15	บริเวณเส้นทางการวิ่งสวนเบญจกิติ	46
ภาพที่ 16	ทัศนียภาพบริเวณสวนเบญจกิติ	46
ภาพที่ 17	แผนผังแสดง สวนจตุจักร	47
ภาพที่ 18	บริเวณเส้นทางการวิ่งสวนจตุจักร	47

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นันทนาการถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของมนุษย์ตั้งแต่อดีตกาลโดยพัฒนาทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ทำให้เป็นบุคคลที่มีความสมบูรณ์ เป็นรากฐานสำคัญของสังคม และนันทนาการยังช่วยสร้างความปรองดองในชาติ เป็นสังคมแห่งคุณธรรม และจริยธรรม โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาคน ครอบครัว ชุมชน และสังคม (กรมพลศึกษา, 2555) ในปัจจุบันสภาพวิถีชีวิตของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครนั้นมีความวุ่นวาย แ่งแย่งกันทั้งทางตรงและทางอ้อม การใช้ชีวิตที่ควบคู่ไปกับการสื่อสารความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็ว ทำให้ประชากรมีความตึงเครียด และก่อให้เกิดสุขภาพที่ไม่ดีซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าประชากรที่อาศัยในชนบทที่ยังมีความพัฒนาไปอย่างไม่เร่งรีบยังไม่มี ความวุ่นวายเท่าเมืองใหญ่ ทั้งนี้ นันทนาการจึงมีส่วนสำคัญต่อการดำรงชีวิต เพราะนันทนาการเป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาทางอารมณ์ ความสุข ความสามารถของบุคคล สุขภาพ และสมรรถภาพ ส่งเสริมคุณภาพจิต ความสมดุลของกายและจิตใจ (เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 2554) ได้สรุปว่านันทนาการไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมเวลาว่างที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์มีคุณค่าสำหรับบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมอย่างสมัครใจ แต่ยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลทั้งกายและใจอีกด้วย

การวิ่งถือเป็นนันทนาการด้านกีฬาซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยโบราณกาล (Torkildsen, 2005) โดยที่มีการวิ่งเหยาะ หรือวิ่งจ็อกกิ้ง (Jogging) เป็นนันทนาการเพื่อสุขภาพที่ผู้รักสุขภาพเลือกประกอบกิจกรรมมาโดยตลอด ทั้งนี้ปัจจุบันการวิ่งกลายเป็นกิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมากในช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมาโดยมีการนำการวิ่งไปเป็นส่วนองงานกิจกรรมพิเศษๆ จำนวนมาก ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพที่ทำให้ให้นันทนาการการกีฬาทั้งการปั่นจักรยานและการวิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2558) จากเดิมที่การวิ่งนั้นเป็นเพียงแค่กิจกรรมนันทนาการเพื่อเสริมสร้างให้สุขภาพแข็งแรง แต่เมื่อมีการนำมาปรับเปลี่ยนจากรูปแบบเดิมเป็นการปรับที่ให้เหมาะสมกับยุคสมัยในสังคมไทยปัจจุบัน ให้กลายเป็นกิจกรรมของคนที่รักสุขภาพ โดยเฉพาะคนเมือง คนวัยทำงาน ที่ต้องทำงานอยู่ในห้องสี่เหลี่ยม ออกกำลังกายตามสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนส ก็ปรับเปลี่ยนเป็นการวิ่งรับลม ตามลานกว้างๆ สวนสาธารณะที่เต็มไปด้วยต้นไม้ และผู้คนที่รักสุขภาพเหมือนกัน ซึ่งเมื่อออกไปพบเจอผู้คนทีออกกำลังกายแบบเดียวกัน เสมือนเป็นแรงกระตุ้นความรู้สึกให้อายออกกำลังกายโดยการวิ่งแบบคนอื่นๆ และยังเป็นกระแสตามสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ผู้คนกำลังสนใจในการ ซื้อเสื้อผ้ากีฬา รองเท้ากีฬา เป็นต้น

แพชชั่น และอัปรูปภาพตนเองลงสื่อออนไลน์ (วอยซ์ทีวี, 2557) ดังจะเห็นได้ว่าในช่วงเวลาในปี พ.ศ. 2558 พบว่ามีกระแสงานวิ่งจากจากหลักฐานต่างๆ อาทิเช่น บทความที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งแนะนำ การปฏิบัติตนในระหว่างวิ่ง นิตยสารวิ่งเพื่อสุขภาพ (Thai Jogging) ตลอดจนเว็บไซต์วิ่งไหนดี (www.wingnaidee.com) ซึ่งได้มีการรวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับการวิ่ง บทความต่างๆ มากมาย และงานกิจกรรมพิเศษหรืออีเว้นท์ต่างๆ ที่จะจัดงานวิ่งในแต่ละสัปดาห์หรือแต่ละเดือน

อย่างไรก็ตามกระแสของการวิ่งไม่ได้มีแต่การวิ่งมาราธอนหรือวิ่งการกุศลเท่านั้น การวิ่งเพื่อเป็นการออกกำลังกายหรือวิ่งเหยาะๆ ก็ยังคงเป็นการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยม โดยที่มีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการมีสุขภาพดี ความสุขและสนุกสนานในการประกอบกิจกรรมและเป็นการออกกำลังกายที่สะดวกและประหยัด เป็นต้น (ปริญาพัชญ์ นนทวงศ์กุลศิริ, 2554) ทั้งนี้สถานที่สำหรับการวิ่งที่สำคัญนั้นไม่พ้นสวนสาธารณะ ซึ่งถือเป็นการจัดสรรแหล่งนันทนาการโดยภาครัฐเพื่อบริการพื้นที่ให้ประชาชนได้มาใช้ประโยชน์คล้ายเครือข่ายผ่านกิจกรรมนันทนาการได้ โดยสวนสาธารณะถือได้ว่าเป็นสถานที่สำคัญในการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชนให้ได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เป็นแหล่งการบริการทางด้านนันทนาการ ที่มีกิจกรรมที่หลากหลาย มีชมรมให้ผู้สนใจได้เข้าร่วมทำกิจกรรม อันสามารถส่งเสริมคุณภาพชีวิตของร่างกายทางจิตใจ อารมณ์ สังคม นอกจากนี้สวนสาธารณะยังมีพื้นที่สำหรับการพบปะ นั่งเล่น นั่งคุย อ่านหนังสือ หรือทำกิจกรรมต่างๆ ในบริเวณสวนสาธารณะ มีพื้นที่ในการออกกำลังกาย เช่น การเดินแอโรบิค โยคะ การเดิน การวิ่ง ซึ่งพบว่ากิจกรรมการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่ที่ผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะประกอบมากที่สุด (กนกกาญจน์ ตูจินดา, 2552) โดยกิจกรรมการเดินและวิ่งเป็นกิจกรรมทางกายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (ภควดี ศรีอ่อน, 2555) ทั้งนี้กิจกรรมเดินและวิ่งเพื่อสุขภาพยังได้รับความนิยมจากประชาชนที่มาประกอบกิจกรรมตามบริการของทางการกีฬา และการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งพบว่าส่วนมากเป็นกลุ่มนิสิตและนักศึกษาที่เข้าใช้บริการ (ประภานันท์ โพธิ์นาค, 2557) ปัจจุบันสวนสาธารณะได้มีบทบาทสำคัญในชุมชนเมืองมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรืออีเว้นท์ต่างๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ดังจะเห็นได้ว่าทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ สวนสาธารณะ จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลายตลอดจนบริการเสริมอื่นๆ เช่น ห้องสมุด ศูนย์เยาวชน และพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น โดยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลปรากฏบนเว็บไซต์ <http://office.bangkok.go.th/publicpark/calendar.asp> ซึ่งจัดทำโดยสำนักสวนสาธารณะ กรุงเทพมหานคร อาทิเช่น การจัดกิจกรรมการวิ่งในสวนสาธารณะซึ่งสวนสาธารณะจะมีบริเวณที่เหมาะสมสำหรับการจัดกิจกรรมการวิ่ง ในการวิ่งเพื่อสุขภาพ โดยหน่วยงานกรมอนามัย ได้มีการร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ ในการพัฒนาสถานบริการออกกำลังกายและสวนสาธารณะ โดยกำลังพัฒนาให้มีเกณฑ์ที่ได้มาตรฐานของสวนสาธารณะในด้านต่างๆ ให้มีความเหมาะสมต่อผู้มาใช้บริการ (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2559)

การให้บริการของรัฐ มีความแตกต่างจากการให้บริการโดยทั่วไป หน่วยงานของรัฐหลายหน่วยงานมีการให้บริการที่ไม่เป็นที่พึงพอใจของประชาชนที่ไปติดต่อขอรับบริการ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อหน่วยงานของรัฐ (อรรถสิทธิ์ เครือทอง, 2543) ซึ่งสวนสาธารณะจัดเป็นการบริการของภาครัฐให้แก่ประชาชน โดยเน้นการบริการพื้นที่ว่างให้ประชาชนสามารถเข้าใช้บริการเพื่อกิจกรรมนันทนาการ แม้ว่าจะเป็นการให้บริการที่ประชาชนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายก็ตาม แต่การบริการเพื่อทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจย่อมดีกับประชาชนผู้ซึ่งจะมาใช้บริการนันทนาการเพื่อที่จะส่งเสริมสุขภาพทางกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ดังแผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 1 มุ่งหวังไว้ (สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ, 2551) ในส่วนของภาครัฐก็มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อนำมาวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการให้ตอบสนองกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) โดยพิจารณาความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's นั้นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ ทั้งนี้แม้ว่าสวนสาธารณะจะเป็นแหล่งบริการนันทนาการที่ไม่ต้องจ่ายเงินในการเข้ารับบริการ อย่างไรก็ตามผู้เลือกใช้ก็ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อมายังสวนสาธารณะต่างๆ ประกอบกับองค์ประกอบปัจจัยด้านอื่นๆ ที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งอีกด้วย อาทิ จากตัวสวนสาธารณะในด้านที่เป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสาธารณะหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยในการหาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยกำหนดบริบทเขตสวนสาธารณะที่อยู่ใจกลางเมืองเป็นสวนสาธารณะหลักของกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในพื้นที่ย่านเศรษฐกิจของเมือง (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556) เนื่องจากสวนสาธารณะที่ตั้งอยู่เขตพื้นที่เศรษฐกิจ เป็นสวนสาธารณะที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของประชาชนส่วนใหญ่ และนิยมถูกเลือกใช้เป็นพื้นที่การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นอันดับแรก เช่น การจัดกิจกรรมการวิ่งในรูปแบบต่างๆ ทำให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับผู้ที่ต้องการใช้บริการสวนสาธารณะดังกล่าวเพื่อการวิ่ง นอกจากนี้แล้วสวนสาธารณะที่เป็นบริบทเขตการศึกษายังผ่านเกณฑ์มาตรฐานของสวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งกำหนดโดยกองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2557) อีกด้วย งานวิจัยได้มีการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันว่าการเลือกสวนสาธารณะแตกต่างกันอย่างไร ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านใดจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงสวนสาธารณะให้มีความเหมาะสมต่อความพึงพอใจของผู้วิ่งที่จะมาใช้ทำกิจกรรมในสวนสาธารณะตอบสนองได้ตรงตามความพึงพอใจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพเหมาะสมแก่การใช้งานสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้วิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

สมมติฐานของงานวิจัย

1. เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้วิ่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะที่แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

ขอบเขตของงานวิจัย

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ จะเป็นการศึกษาสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ที่เป็นสวนสาธารณะหลัก ของกรุงเทพมหานคร อยู่ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจของเมืองทั้ง 7 แห่ง ประกอบด้วย สวนจตุจักร สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ สวนวชิรเบญจทัศ สวนสันติภาพ สวนลุมพินี อุทยานเบญจสิริ และสวนเบญจกิติ ซึ่งเลือกสถานที่เหล่านี้เนื่องจากเป็นสวนสาธารณะหลักของกรุงเทพมหานคร และอยู่ในพื้นที่ย่านเศรษฐกิจ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556)
3. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่งที่เป็นชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป
4. ขอบเขตด้านเวลา การทำวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2560 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2560

คำจำกัดความในงานวิจัย

1. **ผู้วิจัย** หมายถึง ผู้ที่มาวิจัยในพื้นที่ 7 สวนสาธารณะ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสนใจและสมัครใจที่จะออกกำลังกายโดยใช้การวิ่ง
2. **สวนสาธารณะ** หมายถึง สถานที่ที่มีความเหมาะสมต่อการวิ่ง มีการตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เช่น ความสวยงามร่มรื่นของสถานที่ การเดินทางที่สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่พร้อม เป็นสวนสาธารณะที่ได้รับความนิยม และมีความปลอดภัยต่อการเข้าใช้บริการ
3. **การตัดสินใจ** หมายถึง การตัดสินใจเลือกของผู้วิจัยในการเข้าใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร
4. **ส่วนประสมทางการตลาด 7P's** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้
 - 4.1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้มาใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ สร้างคุณค่า และตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ ในที่นี้หมายถึงสวนสาธารณะซึ่งมีทัศนียภาพบรรยากาศสดชื่น มีบริเวณกว้างขวางและลานอเนกประสงค์ที่เหมาะสมแก่การออกกำลังกาย
 - 4.2. **ราคา (Price)** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้วิ่งต้องจ่ายไปเพื่อการใช้บริการสวนสาธารณะรวมถึงราคาในการเช่าสิ่งของที่มีบริการในสวนสาธารณะ โดยมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าและความรู้สึกในด้านความคุ้มค่าของการใช้เงินกับสินค้าและบริการ
 - 4.3. **สถานที่ (Place)** หมายถึง เส้นทาง การเข้าถึงที่ง่ายและสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการสวนสาธารณะ รวมไปถึงบริการจุดจอดรถ
 - 4.4. **ส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ของสวนสาธารณะและบริการเสริมที่สวนสาธารณะจัดให้บริการ

- 4.5. บุคลากร (People) หมายถึง การดูแลของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้
ที่มาเข้าใช้บริการสวนสาธารณะ
 - 4.6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) หมายถึง ความ
สะอาดตามสุขลักษณะที่ดีที่สวนสาธารณะควรมี ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สุขา ตู้เก็บของ พื้นที่การวิ่งที่เหมาะสม และระบบรักษา
ความปลอดภัย
 - 4.7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ความเหมาะสมในการ
ให้บริการของสวนสาธารณะในด้านเวลาเปิดปิด ร้านขายอาหารเครื่องดื่ม
จำนวนห้องน้ำและจุดทิ้งขยะ
5. กรุงเทพมหานคร หมายถึง พื้นที่สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีผลในการเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งมากที่สุดเพื่อให้สำนักสวนสวนสาธารณะไปจัดการรักษาหรือพัฒนาให้มีศักยภาพตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้มาเลือกใช้บริการวิ่งในสวนสาธารณะมากที่สุด
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาสวนสาธารณะ ในการจัดกิจกรรม อุปกรณ์ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร การประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัย ของผู้ที่มาเข้าใช้บริการภายในบริเวณสวนสาธารณะ และดึงดูดผู้เข้าใช้บริการได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารหลักการและแนวคิดทฤษฎีต่อไปนี้เป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย ดังรายละเอียดของเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำเสนอ ต่อไปนี้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนันทนาการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกายและการวิ่ง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
7. บริบทพื้นที่
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนันทนาการ

ความหมายของนันทนาการ

นันทนาการ หรือ Recreation เป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินพึงพอใจซึ่งมีนักวิชาการจำนวนมากได้สรุปความ อาทิ

บัทเลอร์ (Buttler, 1959) ได้กล่าวว่า นันทนาการ คือประสบการณ์หรือกิจกรรมใดๆ ซึ่งบุคคลเข้าร่วมโครงการเลือกสรรแล้วว่าจะทำ ความสนุกสนาน และพึงพอใจมาสู่ตัวบุคคล

ไบรท์บิลล์ และเมเยอร์ (Brightbill & Mayer, 1972) กล่าวว่านันทนาการ Recreation หมายถึงกิจกรรมที่บุคคลเข้าร่วมได้ด้วยความสมัครใจในเวลาว่าง โดยมีความพึงพอใจ ต่อกิจกรรมนั้นๆ โดยตรง

จันท์ ผ่องศรี (2530) กล่าวว่านันทนาการ เป็นกิจกรรมที่มีความสนุกสนาน เพลิดเพลินใจ พัฒนาทางอารมณ์ และทำให้มีสุขภาพจิตสมบูรณ์

ซูชีพ เยาวพัฒน์ (2543) ได้ให้ความหมาย นันทนาการ หมายถึง กิจกรรมที่คนเราใช้เวลาว่าง จากภารกิจงานประจำ โดยเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ และกิจกรรมที่ต้องไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และกฎหมายบ้านเมือง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาหรือความเจริญงอกงามทางกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา จนรู้สึกมีความสุขกลับคืนสู่สภาวะปกติ

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้กล่าวว่า นันทนาการ คือกิจกรรมที่เกิดความสมัครใจทำในยามว่าง เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความตึงเครียดทั้งร่างกาย และจิตใจ นันทนาการ การเล่น และความสนุกสนาน การเล่นช่วยพัฒนาทักษะต่างๆ โดยเฉพาะทักษะการเคลื่อนไหวในสิ่งมีชีวิตวัย เยาว

จากความหมายของนันทนาการ สามารถสรุปได้ว่านันทนาการ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลทำ ด้วยความสมัครใจในยามว่าง มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่สนใจหรือต้องการจะกระทำ ทำให้เกิด ความสุข ความสนุกสนานความเพลิดเพลิน และทำให้เกิดการผ่อนคลายจากความเครียด และ นอกจากนี้ยังช่วยพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ได้อีกไม่ว่าจะเป็นในด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา

ลักษณะของกิจกรรมนันทนาการ

การทำความเข้าใจในลักษณะของกิจกรรมนันทนาการ ที่จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมหรือผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยตรงสามารถจัดโครงการนันทนาการได้ถูกต้องตรงเป้าหมาย มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล กิจกรรมนันทนาการมีลักษณะพอสรุปได้ดังนี้ (เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 2556)

1. ต้องมีการกระทำ (Activity) คือ มีการแสดงออกถึงการกระทำ หรือกระทำปฏิบัติ เช่น ต้องมีการเคลื่อนไหวร่างกาย เป็นรูปแบบการปฏิบัติ
2. ต้องเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. กิจกรรมนั้นต้องกระทำในเวลาว่าง (Free time) คือ เวลาที่นอกเหนือจากกิจวัตรประจำวัน
4. กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ให้การศึกษา (Educational activities) คือ ไม่เป็นอบายมุข และ ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา
5. กิจกรรมนั้นต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยตรงและทันที (Immediate and direct satisfaction)
6. กิจกรรมที่กระทำนั้นต้องไม่เป็นอาชีพ (Amateurism)

7. กิจกรรมนั้นต้องมีจุดมุ่งหมาย (Objectives) เพื่อให้มีทิศทางในการปฏิบัติที่ถูกต้องตามความต้องการ
8. กิจกรรมมีความยืดหยุ่น (Flexibility) สามารถดัดแปลงปรับให้เข้ากับสภาพที่เป็นอยู่ได้
9. นันทนาการมีผลพลอยได้อื่น (By-product) การจัดกิจกรรมเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งอาจจะได้ผลด้านอื่นด้วย เช่น การทำสิ่งประดิษฐ์ เป็นการฝึกการใช้ฝีมือด้านศิลปะสร้างสรรค์ ที่อาจส่งผลด้านการสร้างความสามัคคีหรือการร่วมมือร่วมใจกันได้

คุณค่าและประโยชน์ของนันทนาการ

บัทเลอร์ (Buttler, 1959) ได้กล่าวถึงคุณค่าทางนันทนาการที่มีต่อมนุษย์ พอสรุปได้ดังนี้

1. นันทนาการ เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์
 2. นันทนาการ คือทางออกที่ดีของการแสดงออก และการพัฒนาตนเอง
 3. การเล่น หรือนันทนาการ ช่วยให้เด็กมีความเจริญเติบโต และมีประสบการณ์ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้ในชีวิตเมื่อเจริญวัยขึ้น
 4. ช่วยให้เด็กมีความกระตือรือร้นในชีวิต และกิจกรรมต่างๆ ช่วยให้ได้มาซึ่งทักษะที่จำเป็นสำหรับชีวิตในภายหลัง
 5. สำหรับผู้ใหญ่ นันทนาการเป็นการแสดงออกในกิจกรรมต่างๆ และเป็นการคบหาสมาคมซึ่งกันและกัน
 6. นันทนาการ เป็นวิธีหาความสุข ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสมดุลในชีวิตในการทำงาน
- นอกจากนี้แล้ว เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2551) ได้กล่าวถึงคุณค่าทางนันทนาการ ไว้ดังนี้
1. ให้คุณค่าสำหรับบุคคลในด้านความเสมอภาค มีความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างบุคคลต่อบุคคล และบุคคลต่อองค์กร
 2. คุณค่าต่อครอบครัว สร้างความรัก ความอบอุ่น ความเข้าใจในครอบครัว
 3. คุณค่าต่อกลุ่มหรือหมู่คณะมีการยอมรับซึ่งกันและกัน มีความสามัคคีและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี
 4. คุณค่าต่อชุมชน สร้างความร่วมมือ รักหวงแหนและความผูกพันในชุมชน ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชน
 5. คุณค่าต่อประเทศชาติในด้านสุขภาพของพลเมืองในชาติ การรักษาวินัยวัฒนธรรมประเพณี การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
 6. คุณค่าต่อนานาชาติหรือสากล การรักษานูรักษั่มรดกโลก ความร่วมมือซึ่งกันและกันระหว่างชาติ

จากที่กล่าวมาข้างต้นคุณค่าของนันทนาการ พอสรุปได้ดังนี้ คุณค่าทางนันทนาการมีประโยชน์ในการสร้างชีวิต ทั้งในด้านครอบครัว ชุมชน หรือต่อประเทศชาติ และเป็นพื้นฐานในการพัฒนาตนเองให้มีความกระตือรือร้นเข้าใจตนเองและเข้าใจสังคมมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความรัก ความเข้าใจ การยอมรับซึ่งกันและกันในสังคม

ความสำคัญของสถานที่นันทนาการ

สถานที่ใช้ประกอบกิจกรรมนันทนาการมีหลายสถานที่ เช่น สนามกีฬา สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะ สวนสัตว์ พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน วัด โรงมหรสพ ศูนย์การค้า ฯลฯ สถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งความรู้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ยังเป็นการนำทรัพยากรมาใช้ให้ประโยชน์และช่วยในการสร้างงาน ในท้องถิ่นด้วย

สถานที่ประกอบกิจกรรมนันทนาการนับว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ายิ่ง และเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำการบำรุงรักษาไว้ทั้งนี้ เพราะสถานที่ประกอบกิจกรรมนันทนาการจะเสื่อมสภาพไปตามกาลเวลา (ชัยชนะ มิตรสัมพันธ์, 2551)

ดังนั้นจากสำคัญของสถานที่นันทนาการที่ได้กล่าวมา กรมพลศึกษาจึงได้มีการเสนอแผนนันทนาการแห่งชาติ เพื่อกำหนดทิศทางของนันทนาการระดับประเทศ โดยแผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 1 มีดังต่อไปนี้ (สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ, 2551)

แผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2550-2554)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมเด็ก เยาวชน และประชาชนให้มีความรู้ ความเข้าใจเรื่องการใช้เวลาที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ และประกอบกิจกรรมนันทนาการเป็นประจำจนเป็นวิถีชีวิตก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีต่อตนเอง และสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาบุคลากรในการจัดบริการนันทนาการ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาการบริหารจัดการนันทนาการ

กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีภารกิจหลักในการส่งเสริมกีฬา และนันทนาการแก่เด็ก เยาวชน และประชาชนในชาติให้มีความสุขทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม เพื่อเป็นรากฐานที่สำคัญยิ่งในการเสริมสร้างสังคมไทยให้เข้มแข็งตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน และสังคม โดยมีแผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติฉบับที่ 1 (2550 – 2554) ซึ่งเป็นแผนแม่บทในการพัฒนานันทนาการชาติเป็นแนวทางในการดำเนินงาน บัดนี้การดำเนินงานได้สิ้นสุดระยะเวลาที่กำหนดแล้ว ดังนั้น กรมพลศึกษาจึงได้จัดทำแผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2555 - 2559) ขึ้นเพื่อใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางพัฒนานันทนาการของชาติให้ดำเนินเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งประเทศ โดยให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (กรมพลศึกษา, 2555)

แผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2555-2559)

ยุทธศาสตร์ 1 การส่งเสริมเด็ก เยาวชน และประชาชนให้มีความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักถึงคุณค่าของการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และประกอบกิจกรรมนันทนาการเป็นประจำจนเป็นวิถีชีวิต

ยุทธศาสตร์ 2 การผลิตและพัฒนาบุคลากรในการเป็นผู้นำและการจัดบริการนันทนาการ

ยุทธศาสตร์ 3 การพัฒนาระบบและกลไกการบริหารจัดการนันทนาการ

ยุทธศาสตร์ 4 การพัฒนาสภาวะแวดล้อม และการส่งเสริม อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนด้วยนันทนาการ

โดยได้กำหนดให้ทรัพยากรนันทนาการ หมายถึง ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการ เช่น คน สถานที่ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับนันทนาการ สวนสนุก สวนสาธารณะ พิพิธภัณฑ์ และโบราณสถาน เป็นต้น และยังกำหนดโครงสร้างพื้นฐานทางนันทนาการ หมายถึง อุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการทางด้านนันทนาการ โดยในการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ที่ 3 เนื่องจากองค์กรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการ ระบบและกลไกในการบริหารจัดการองค์กรจะต้องมีประสิทธิภาพ มีมาตรฐาน และมีระบบสารสนเทศ และการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึง จะต้องมีการพัฒนาการบริหารจัดการนันทนาการขององค์กรภาครัฐและเอกชน โดยมีการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานองค์กรนันทนาการ ทั้งภาครัฐและเอกชน การพัฒนาระบบข้อมูล ระบบสารสนเทศ และการประชาสัมพันธ์ พัฒนาระบบฐานข้อมูล และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้สมบูรณ์ เพื่อการส่งเสริมนันทนาการทุกสาขา โดยเฉพาะนันทนาการเพื่อการพาณิชย์ ปรับปรุง กฎหมาย ข้อบังคับ ให้เอื้อต่อการดำเนินการด้านนันทนาการ โดยประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงกฎหมายข้อบังคับเกี่ยวกับการพัฒนา รักษา สิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรม

ประโยชน์ของแหล่งนันทนาการ

กรมพลศึกษา (2554) ได้สรุปถึงประโยชน์ของแหล่งนันทนาการไว้ดังนี้

1. ช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้คนมาสนใจกิจกรรมนันทนาการ และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น
2. เป็นศูนย์กลางหรือสถานที่ของการพบปะพูดคุย สังสรรค์ ทำให้ได้รับ ความรู้ ความบันเทิง แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเจตคติ ซึ่งกันและกัน
3. เป็นแหล่งส่งเสริมและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้ดี เช่น กิจกรรมออกกำลังกาย เล่นกีฬาของสนามกีฬา สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะ

4. แหล่งนันทนาการเป็นแหล่งที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ ได้รับประสบการณ์ ทำให้มีความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ สนุกสนาน ลดปัญหาอาชญากรรม สารเสพติด และอบายมุข ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และชุมชน

จากประโยชน์ของแหล่งนันทนาการพบว่า เป็นแหล่งช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้คนมาสนใจ กิจกรรมนันทนาการ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางหรือสถานที่ของการพบปะพูดคุย สังสรรค์ โดยแหล่งนันทนาการจะช่วยทำให้เกิดการเรียนรู้ และเป็นแหล่งสร้างเสริมสุขภาพกายและใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งแหล่งนันทนาการนั้นมีหลากหลายดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น โดยแหล่งนันทนาการที่มีความน่าสนใจมากแหล่งหนึ่งนั้นคือ สวนสาธารณะ เนื่องจากเป็นแหล่งนันทนาการที่มีพื้นที่กว้างขวาง เหมาะสำหรับการทำกิจกรรมนันทนาการของคนทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งยังมีความร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อน และทำกิจกรรมต่างเป็นอย่างยิ่ง ตลอดจนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายบริการเนื่องจากเป็นบริการโดยภาครัฐ ทั้งนี้สามารถอธิบายถึงความหมายของสวนสาธารณะตามคำนิยามของนักวิชาการได้ดังต่อไปนี้

ความหมายของสวนสาธารณะ

จิตตินันท์ เรืองวีรยุทธ (2536) ได้กล่าวว่า สวนสาธารณะ หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดภูมิทัศน์และพื้นที่สีเขียวไว้อย่างสวยงาม โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้ประชาชนได้เข้าไปพักผ่อนหย่อนใจ ออกกำลังกาย และได้สัมผัสกับสภาพธรรมชาติ นอกจากวิถีชีวิตที่เป็นอยู่แบบเมือง

สมบัติ กาญจนกิจ (2542) ได้กล่าวว่า สวนสาธารณะ หมายถึง การจัดสวนชนิดหนึ่งซึ่งทางองค์การของรัฐหรือเอกชน ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชนได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เพื่อการศึกษาพันธุ์ไม้ต่างๆ เพื่อเสริมสร้างสภาพแวดล้อมของเมือง เพื่อการรักษาศิลปวัฒนธรรม และเพื่อการออกกำลังกายรักษาสุขภาพ และพลาแนมัย

อดิพร พรหมทesar (2543) ได้กล่าวว่า สวนสาธารณะ หมายถึง พื้นที่ที่จัดสร้างขึ้นโดยรัฐและท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนได้มาพักผ่อนหย่อนใจผ่อนคลายความเมื่อยล้าหรือความตึงเครียดที่เกิดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเดินเล่น การพักผ่อน การอ่านหนังสือ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา เป็นต้น โดยไม่คิดค่าตอบแทน และสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลาที่เปิดทำการ ภายในบริเวณสวนจะมีการจัดและตกแต่งไว้อย่างสวยงาม พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการ

กรมโยธาธิการและผังเมือง (2547) ได้ให้ความหมายว่า พื้นที่สีเขียวประเภทสวนสาธารณะ เป็นพื้นที่ที่ให้ประโยชน์ต่อการพักผ่อนหย่อนใจและปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมของชุมชนเมือง โดยสวนสาธารณะแต่ละแห่งจะมีองค์ประกอบภายในสวนแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภท ขนาดพื้นที่ และวัตถุประสงค์ของการจัดสวนสาธารณะ

นอกจากนี้ เดชา บุญค้ำ (2549) ได้ให้ความหมาย “สวนสาธารณะประจำเมือง” ไว้ดังนี้

1. การให้บริการ นอกจากบริการชุมชนในระดับละแวก แขวง และเขตเป็นประจำวัน และประจำสัปดาห์แล้ว จะต้องให้บริการแก่ผู้มาใช้ในวันหยุดงาน นอกจากนี้ยังต้องให้สามารถเข้าใช้ในกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณีที่ต้องการใช้ที่โล่งว่างขนาดใหญ่ด้วย ระยะเวลาบริการนอกจากเดินแล้ว ควรใช้ระยะเวลาการขั้บรถยนต์ในวันหยุดไม่เกิน 20 นาที หรือผู้อยู่ไกล แต่มาถึงสะดวกโดยระบบขนส่งมวลชน

2. องค์ประกอบ มีองค์ประกอบตามสวนระดับละแวกและแขวงเพื่อบริการคนในระยะเดินที่มาใช้ประจำวัน นอกจากนี้จะต้ององค์ประกอบที่มีความพิเศษกว่าสวนสาธารณะ 2 ระดับข้างต้น เช่น สนาม เล่นกีฬาที่หลากหลายขึ้น สระน้ำขนาดใหญ่ที่เล่นเรือได้ บริเวณปิกนิก สวนสวยงาม ลานน้ำพุ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม พิพิธภัณฑ์เด็ก ศูนย์ชุมชน สำนักงานและศูนย์ดูแลรักษาสวน ตัวอย่างเช่น สวนหลวง ร.9

สำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร (2558) ได้กล่าวว่า สวนสาธารณะหลัก หมายถึง สวนที่มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. มีรั้วรอบขอบชิด
2. กำหนดเวลาเปิด-ปิด ที่แน่นอน
3. มีเจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลประจำ
4. สามารถรองรับและให้บริการประชาชนทั่วไป
5. มียามรักษาความปลอดภัยดูแลความปลอดภัย 24 ชั่วโมง
6. มีพันธุ์ไม้ที่หลากหลาย มีการปลูกไม้ดอกไม้ประดับหมุนเวียนตลอดปี
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งส่วนนันทนาการและกีฬา
8. มีกฎหมาย และระเบียบการใช้สวนสาธารณะที่กรุงเทพมหานครประกาศใช้ในสวนสาธารณะ

โดยสวนสาธารณะหลักที่อยู่ในความดูแลของกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 35 แห่ง สำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร (2558)

จากความหมายของสวนสาธารณะ สามารถสรุปได้ดังนี้ สวนสาธารณะเป็นสถานที่ที่หน่วยงานทางภาครัฐได้จัดทำขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้มีพื้นที่ในการพักผ่อน ออกกำลังกาย และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมชมรมต่างๆ ที่ทางสวนสาธารณะจัดขึ้นได้ โดยเป็นการผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการทำงาน และสามารถจัดกิจกรรมศึกษาหาความรู้ในเรื่องของพันธุ์ไม้ต่างๆ ที่สวนสาธารณะได้ปลูกไว้โดยรอบบริเวณสวนได้ โดยผู้ที่เข้ามาใช้บริการสวนสาธารณะไม่ต้องเสียค่าเข้า

ให้บริการใดๆ โดยบริบทของสวนสาธารณะที่เลือกมาในงานวิจัย เป็นสวนสาธารณะหลัก กล่าวคือ สวนสันติภาพ ตั้งอยู่ในเขตราชเทวี อุทยานเบญจสิริ ตั้งอยู่ในเขตคลองเตย สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ สวนวชิรเบญจทัศ และสวนจตุจักร ตั้งอยู่ในเขตจตุจักร สวนลุมพินี ตั้งอยู่ในเขตปทุมวัน และสวนเบญจกิติ ตั้งอยู่ในเขตคลองเตย โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกจาก สวนสาธารณะหลักที่อยู่ใจกลางเมือง เป็นสวนสาธารณะหลักของกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจ ด้วยเป็นสวนสาธารณะที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของประชาชนส่วนใหญ่ และนิยมถูกเลือกใช้เป็นพื้นที่การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นอันดับแรก เช่น การจัดกิจกรรมการวิ่งในรูปแบบต่างๆ

ประเภทของสวนสาธารณะ

สำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร (2557) ได้แบ่งประเภทสวนสาธารณะไว้ดังนี้

ประเภทที่ 1 สวนหย่อมขนาดเล็ก (Pocket Park, Mini Park, Tot lots) มีขนาดพื้นที่ไม่เกิน 2 ไร่ จำนวนสวนหย่อมขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 14 แห่ง เช่น สวนหย่อมถนนมิตรไมตรี สวนหย่อมถนนพิษณุโลก เป็นต้น

ลักษณะของสวน

- มีขนาดพื้นที่ไม่เกิน 2 ไร่
- รัศมีบริการเป็นวงรอบประมาณ 1 กิโลเมตร
- การให้บริการระยะเดินถึงใช้เวลา 5 – 10 นาที
- การกระจายตัวของสวน ควรอยู่ในระยะเดินเท้ามีการเข้าถึงโดยสะดวกและไม่ควรต้องข้าม

ถนน

- อาจอยู่ระหว่างอาคารหรือกลุ่มอาคาร
- มีแนวทางการพัฒนาโดยอาศัยที่เว้นว่างขนาดเล็ก ที่ทิ้งร้าง
- เหมาะสำหรับย่านที่มีครอบครัวมาก
- ใช้เป็นที่สำหรับเด็กเล่น ที่ออกกำลังกายและสังสรรค์ พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนวัย

ต่างๆ

ประเภทที่ 2 สวนหมู่บ้าน (Neighbourhood Park) มีขนาดพื้นที่มากกว่า 2 ไร่ แต่ไม่เกิน 25 ไร่ จำนวนสวนหมู่บ้านในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 25 แห่ง เช่น สวนสันติภาพ สวนรมณีบุขุมสีกัน เป็นต้น

ลักษณะของสวน

- มีขนาดพื้นที่มากกว่า 2 ไร่แต่ไม่เกิน 25 ไร่
- รัศมีบริการเป็นวงรอบประมาณ 1 - 3 กิโลเมตร

- เป็นสวนสำหรับประชาชนผู้อยู่อาศัยในละแวกบ้านนั้น
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากกว่าสวนระดับที่ 1

ประเภทที่ 3 สวนชุมชน (Community Park) มีขนาดพื้นที่มากกว่า 25 ไร่ แต่ไม่เกิน 125 ไร่ จำนวนสวนชุมชนในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 18 แห่ง เช่น สวนเบญจสิริ สวนวาริภริมย์ เป็นต้น

ลักษณะของสวน

- มีขนาดพื้นที่มากกว่า 25 ไร่แต่ไม่เกิน 125 ไร่
- รัศมีบริการเป็นวงรอบประมาณ 3 - 8 กิโลเมตร
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากกว่าสวนระดับที่ 1 และระดับที่ 2 มีที่เล่นกีฬา
- มีพื้นที่สำหรับการพักผ่อนแบบเปล็ดเปลลินกับสิ่งสวยงาม เช่น ไม้ดอกไม้ประดับ

ประเภทที่ 4 สวนระดับย่าน (District Park) มีขนาดพื้นที่มากกว่า 125 ไร่ แต่ไม่เกิน 500 ไร่ จำนวนสวนระดับย่านในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 8 แห่ง เช่น สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ สวนวชิรเบญจทัศ สวนลุมพินี สวนเบญจกิติ สวนจตุจักร เป็นต้น

ลักษณะของสวน

- ขนาดพื้นที่มากกว่า 125 ไร่แต่ไม่เกิน 500 ไร่
- รัศมีบริการเป็นวงรอบมากกว่า 8 กิโลเมตรขึ้นไป
- การให้บริการผู้อยู่ใกล้เคียงมาด้วยการเดิน ผู้ที่อยู่ไกลเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน รถยนต์
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างที่ไม่มีในสวนระดับที่ 1, 2 และ 3 เช่น บริเวณปิกนิก ที่จอดรถ ลานอเนกประสงค์บริเวณที่มีลักษณะเฉพาะ (Special Feature) เช่น สวนดอกไม้ขนาดใหญ่ สระ เล่นเรือ จักรยาน บึงตกปลา ลำธาร

ประเภทที่ 5 สวนระดับเมือง (City Park) มีขนาดพื้นที่มากกว่า 500 ไร่ขึ้นไป จำนวนสวนระดับเมืองในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1 แห่ง คือ สวนหลวง ร.9

ลักษณะของสวน

- มีขนาดพื้นที่มากกว่า 500 ไร่ขึ้นไป
- รัศมีบริการเป็นวงรอบแก่คนทั้งเมืองและพื้นที่ใกล้เคียง ในเขตอิทธิพลของเมือง
- มีลานกว้างสำหรับการจัดงานประเพณี
- ผู้มาใช้บริการเดินทางมาจากทั่วกรุงเทพมหานครและใช้เวลาพักผ่อนนานกว่าครึ่งวัน
- มีกิจกรรมในสวนที่หลากหลายและเน้นหนักไปทางด้าน Active Recreation

นอกเหนือจากกิจกรรมต่างๆ ที่มีอยู่ในสวนระดับล่าง เป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน ตื่นเต้น ดึงดูดใจ

ประเภทที่ 6 สวนถนน (Street Park) ขนาดพื้นที่มีความกว้าง 5 เมตรขึ้นไป ความยาวไม่จำกัด จำนวนสวนถนนในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 32 แห่ง เช่น ถนนรัชดาภิเษก เชียงสะพานสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช

ลักษณะของสวน

- สวนไหล่ทางหรือทางจักรยาน (Linear Park หรือ Greenway)
- สวนเกาะกลาง (Island Park)
- สวนทางแยก (Junction Park)

ประเภทที่ 7 สวนเฉพาะทาง (Special Purpose Park) ประกอบด้วย สวนประวัติศาสตร์ ลานอเนกประสงค์ โดยไม่จำกัดขนาดพื้นที่ จำนวนสวนเฉพาะทางในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 8 แห่ง เช่น อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สวนหย่อมรอบพระราชวังสวนจิตรลดา เป็นต้น

ลักษณะของสวน

- ไม่จำกัดขนาด เช่น สวนอนุสาวรีย์ลานอเนกประสงค์สวนประวัติศาสตร์สวนวัฒนธรรม เช่น สวนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สวนหย่อมลานพลับพลามหาเจษฎาบดินทร์

สรุปสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร ในความดูแลของหน่วยงานสำนักสวนสาธารณะ กรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็น 7 ประเภท ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 106 แห่ง

เกณฑ์มาตรฐานของสวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกาย

กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2557) ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานของสวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกาย แบ่งออกเป็น 20 องค์ประกอบ ดังนี้

1. นโยบายส่งเสริมสวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกาย
2. คณะกรรมการบริหารสวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกาย
3. แผนงาน / งบประมาณ
4. กระบวนการควบคุมกำกับและติดตามประเมินผล
5. การสื่อสารสาธารณะ เช่น การประชาสัมพันธ์สวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกายทุกช่องทาง
6. การสำรวจความต้องการของผู้มาใช้บริการ เช่น มีการสำรวจความต้องการของผู้มาใช้บริการในสวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกายอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
7. การสำรวจความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เช่น มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกายอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง
8. การประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ เช่น สนับสนุนให้มีการจัดตั้งชมรมและจัดกิจกรรมออกกำลังกายตามความสนใจของผู้ใช้บริการ
9. การพัฒนาผู้นำการออกกำลังกาย เช่น มีการพัฒนาศักยภาพผู้นำการออกกำลังกาย
10. การสนับสนุนกิจกรรมของเครือข่ายและผู้ให้บริการ เช่น ภาศิเครือข่าย องค์กรภาคเอกชน ชุมชน

11. ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย
12. การประชาสัมพันธ์ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลการให้บริการออกกำลังกาย/กิจกรรมภายในสวนผ่านเสียงตามสาย / หอกระจายข่าว
13. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้าส่องสว่าง ระบบประปา น้ำใช้ บริเวณรอบสวนสาธารณะ
14. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องสุขา ศาลาพักผ่อน เป็นต้น
15. พื้นที่สำหรับการออกกำลังกาย เช่น มีพื้นที่หรือช่องทางสำหรับการวิ่ง การปั่นจักรยาน
16. อุปกรณ์การออกกำลังกาย เช่น จัดให้มีอุปกรณ์การออกกำลังกายเสริมด้านต่างๆ
17. การดูแลสภาพแวดล้อมสาธารณะ เช่น มีบุคลากรดูแลรักษาสวนสาธารณะ
18. ศูนย์ประสานงาน เช่น จัดให้มีบุคลากรให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร
19. การปฐมพยาบาลและระบบบริการแพทย์ฉุกเฉิน เช่น มีจุดปฐมพยาบาลเบื้องต้น
20. การทดสอบสมรรถภาพร่างกาย เช่น จัดให้มีบริการทดสอบสมรรถภาพทางกายอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง

ในเกณฑ์มาตรฐานของสวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกาย สวนสาธารณะทั้ง 7 แห่ง ได้แก่ สวนจตุจักร สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ สวนวชิรเบญจทัศ สวนสันติภาพ สวนลุมพินี อุทยานเบญจสิริ และสวนเบญจกิติ อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทั้ง 7 แห่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายและการวิ่ง

พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย

แคสเปอร์เซน พาเวล และคริสเตนสัน (Caspersen, Powell, & Christenson, 1985) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของการใช้กิจกรรมทางกายที่เฉพาะเจาะจงต่อการเคลื่อนไหวร่างกายและแบบแผน สามารถทำซ้ำได้ และมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาหรือทำให้ร่างกายคงความสมบูรณ์ไว้

ธิดารัตน์ ทรายทอง (2547) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายหมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนไหวร่างกายอย่างมีแบบแผน ที่บุคคลปฏิบัติในยามว่างนอกเหนือจากการงาน อาชีพ มีการใช้กล้ามเนื้อขนาดใหญ่เคลื่อนไหวเป็นจังหวะในรูปที่ใช้เวลาต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความสมบูรณ์แข็งแรง เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ตามหลักการเคลื่อนไหว

จากภูพันธ์ เอี่ยมศิริ (2549) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายหมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติที่มีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายที่ทำซ้ำๆ กันร่วมกับการฝึกสมาธิ ซึ่งมี

ระยะของการกระทำหรือปฏิบัติ 3 ระยะคือ ระยะอบอุ่นร่างกาย ระยะบริหารร่างกาย และระยะผ่อนคลาย ใช้เวลาอย่างน้อย 20 นาที มีความถี่อย่างน้อย 3 สัปดาห์

พฤติกรรมการออกกำลังกาย เป็นกิจกรรมการเคลื่อนไหวร่างกายอย่างมีแบบแผนที่บุคคลปฏิบัติในเวลาว่างนอกเหนือจากงานอาชีพ มีการใช้กล้ามเนื้อมัดใหญ่เคลื่อนไหวเป็นจังหวะในรูปแบบที่ใช้เวลาต่อเนื่องและใช้ออกซิเจน เพื่อความแข็งแรงและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยพิจารณาตามหลักการเคลื่อนไหวการออกกำลังกายที่ครอบคลุมถึง ประเภทของการออกกำลังกาย ความถี่ใช้จำนวนวัน/สัปดาห์ ความนานของการออกกำลังกายเป็นนาที/ครั้ง และความแรงซึ่งประเมินจากความรู้สึกเหนื่อยหลังหยุดออกกำลังกาย ตามเกณฑ์ความรู้สึกเหนื่อยของบอร์ก (Borg) และความต่อเนื่องของการออกกำลังกายประเมินจากระยะเวลารวมของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน (กรมอนามัย, 2543)

พฤติกรรมการออกกำลังกาย กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการออกกำลังกาย คือกิจกรรมที่เคลื่อนไหวร่างกายซึ่งทำให้เกิดสุขภาพที่ดีต่อผู้ที่มาออกกำลังกาย จึงทำให้เกิดพฤติกรรมอยากออกกำลังกาย เพื่อร่างกายที่แข็งแรง หรือเพื่อตามกระแสสังคมที่กำลังได้รับความนิยม ดังนั้นการวิ่งเป็นการออกกำลังกายที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง และกำลังเป็นที่นิยมในสังคม ซึ่งการวิ่งในสวนสาธารณะ จะได้พบกับทัศนียภาพที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ร่มรื่น มีพื้นที่ในการวิ่ง มีสถานที่ในการจอดรถ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่พร้อมให้บริการ เช่น ร้านค้า ห้องน้ำ และมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยให้กับผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ที่มาวิ่งออกกำลังกายในพื้นที่สวนสาธารณะ ได้เลือกที่จะมาใช้บริการสวนสาธารณะ โดยสามารถอธิบายถึงความหมายของการวิ่งตามคำนิยามของนักวิชาการได้ดังต่อไปนี้

ความหมายของการวิ่ง

การวิ่งเป็นการออกกำลังกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ง่าย และประหยัด การวิ่งของมนุษย์ได้มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงเรื่อยมาตามกาลสมัย และจัดเป็นเกมกีฬาชนิดหนึ่งซึ่งส่งเสริมให้บุคคลที่ได้มีกิจกรรมนี้ ได้มีการออกกำลังกาย และพัฒนาทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และจิตใจ อีกทั้งยังเป็นการสร้างสรรค์ และสร้างประโยชน์กับการมีส่วนร่วมระหว่างกิจกรรมกับประชาชนในพื้นที่ โดยเฉพาะการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาสนใจต่อการออกกำลังกาย ซึ่งการวิ่งเป็นการเคลื่อนไหวร่างกายหลายส่วนการเคลื่อนไหวนี้จำเป็นต้องอาศัยความสัมพันธ์ในการทำงานของอวัยวะต่างๆ เป็นอย่างดี ซึ่งการวิ่งนั้นก็สอดคล้องกับนันทนาการเพื่อสุขภาพเพราะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกคน จุดมุ่งหมายของนันทนาการประการหนึ่ง ก็เพื่อพัฒนาสุขภาพกายและสุขภาพจิตของคนให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้น กิจกรรมนันทนาการเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นพร้อมกับความสนใจในสุขภาพของคนในปัจจุบันคือ นันทนาการเพื่อสุขภาพ เช่น เดินรำ ร้องเพลง กีฬา

ชนิดต่างๆ ออกกำลังกาย เต้นแอโรบิก การฝึกสมาธิ โยคะ และการวิ่ง สำหรับความหมายของคำว่า วิ่ง มีแนวความคิด ดังนี้

พจนานุกรมออกฟอร์ด (Oxford, 2014) กล่าวว่า การวิ่ง หรือ Run หมายถึง การเคลื่อนที่ด้วยความเร็วมากกว่าการเดิน โดยไม่ให้ขาทั้งสองข้างแตะพื้นในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ ยังได้จำแนกการวิ่งออกเป็นหลายลักษณะ เช่น กีฬาและการออกกำลังกาย การแข่งขัน และการไล่ล่า เป็นต้น

กฤษฎา บานชื่น (2530) ได้กล่าวว่า การวิ่งเป็นการสร้างพื้นฐานของความแข็งแรงทางร่างกาย และเป็นการออกกำลังกายทุกส่วน ปัจจุบันมีผู้สนใจการเดิน และการวิ่งเหยาะเป็นจำนวนมาก

อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม (2537) กล่าวว่า การวิ่งเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ใช้ทักษะง่ายที่สุดประหยัดที่สุด และได้ผลต่อร่างกายมากที่สุด

จากความหมายของการวิ่ง สามารถสรุปได้ว่า การวิ่งเป็นการออกกำลังกายขั้นพื้นฐานที่ผู้คนสามารถวิ่งได้ เป็นการสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย โดยการวิ่งนั้นถือได้ว่าเป็นการเรียนรู้ทักษะที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และนอกจากนี้การวิ่งยังเป็นการออกกำลังกายที่ทำให้ร่างกายของเรานั้นแข็งแรงอีกด้วย

ลักษณะและประโยชน์ของการวิ่ง

ลักษณะของการวิ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การวิ่งเร็ว (Running) และการวิ่งเหยาะ (Jogging) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ วิ่งเร็ว (Running) เป็นการวิ่งเพื่อการแข่งขัน มักจะวิ่งในระยะเวลาและระยะทางสั้นๆ เพราะต้องใช้พลังงานมาก ความเร็วสูง ชีพจรเต้นเร็ว หายใจเร็วหรือหอบ และเหนื่อยมาก เหมาะแก่การแข่งขัน ขณะที่วิ่งเหยาะ (Jogging) เป็นการวิ่งเพื่อสุขภาพ มักวิ่งในระยะทางและระยะเวลาที่ยาวนานกว่าวิ่งเร็ว โดยทั่วไปจะมีอัตราเร็วปานกลางประมาณ ชั่วโมงละ 10 กิโลเมตร ถ้าผู้ใหญ่ในช่วงวัยกลางคนหรือวัยสูงอายุวิ่งสัก 30 นาที ก็จะได้ระยะทางประมาณ 3-4 กิโลเมตร เนื่องจากการวิ่งเหยาะไม่ต้องใช้พลังงานสูงมาก การหายใจก็ไม่เร็วถึงกับหอบ และไม่เหนื่อยมากจนเกินไป สำหรับลักษณะของการวิ่งเหยาะ เป็นแบบครึ่งเดินครึ่งวิ่ง การลงเท้าจะเป็นส่วนที่ยังคงแสดงลักษณะของการเดินอยู่บ้าง ในทางวิทยาศาสตร์การกีฬาจัดให้วิ่งเหยาะเป็นการออกกำลังกายแบบแอโรบิกส์ (Aerobics) เพราะใช้ออกซิเจนสม่ำเสมอและติดต่อกันเป็นเวลานาน วิ่งเหยาะจึงให้ประโยชน์ต่อร่างกายได้อย่างมากและเป็นการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัยที่มีร่างกายแข็งแรงพอสมควร สำหรับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพหรือมีโรคประจำตัว ควรปรึกษาแพทย์ก่อนการเริ่มวิ่งเหยาะ (สุชาติ โสมประยูร, 2542)

กิจกรรมการออกกำลังกายสามารถทำได้หลายรูปแบบซึ่งถือได้ว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งนี้ถ้ารู้จักทำกิจกรรมนั้นๆ ให้เหมาะสมกับตนเอง ก็หาหลายชนิดที่ผู้ทำกิจกรรมนั้นไม่สามารถควบคุมความหนักเบาได้ด้วยตนเอง เช่น ปิงปอง แบดมินตัน เทนนิส หรือฟุตบอลซึ่งจะต้องเคลื่อนไหวตามเกมของฝ่ายตรงกันข้าม แต่การวิ่งผู้ที่วิ่งสามารถที่จะผ่อนเบาในการออกกำลังกายได้ในทันที เพราะเหตุผล ดังนี้ (พาณิชย์ ศรีวิวัฒน์, 2545)

1. เดิน-วิ่ง เป็นธรรมชาติของมนุษย์โดยตรงอยู่แล้วที่ไม่ต้องฝึกฝนเพิ่มเติมสิ่งใด
2. สามารถออกกำลังกายโดยการ วิ่งได้ในสถานที่ที่สะดวก
3. เป็นการออกกำลังกายที่สามารถ วิ่งได้ในทุกๆ ฤดูกาล
4. อุปกรณ์น้อย ค่าใช้จ่ายถูก เช่น เสื้อยืด กางเกงขาสั้น ถุงเท้า รองเท้าผ้าใบ ซึ่งสิ่งต่างๆ ผู้คนต่างมีอยู่แล้ว และไม่ต้องเสียค่าสนามไม่ต้องเช่าอุปกรณ์
5. สามารถวิ่งเมื่อไรก็ได้ วางช่วงเช้าก็วิ่งตอนเช้า วางช่วงเย็นก็วิ่งตอนเย็น และสามารถวิ่งคนเดียวได้โดยไม่ต้องครบทีม
6. วิ่งสามารถควบคุมน้ำหนักเบาได้ ถ้าเกิดอาการรู้สึกเหนื่อย ก็สามารถวิ่งผ่อนได้หรือสลับเป็นเดินได้
7. ได้ประโยชน์หลายประการ โดยเฉพาะหัวใจ ปอด และกล้ามเนื้อขา

การออกกำลังกายด้วยการวิ่ง จัดเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งของกรีฑา มีประโยชน์หลายด้าน ดังต่อไปนี้ (ประวิตร หวังประเสริฐ และณรงค์ ศิริตรระกุล, 2554)

1. ทางด้านร่างกาย จะมีส่วนช่วยให้ระบบอวัยวะต่างๆ ในร่างกายทำงานได้อย่างประสานสัมพันธ์กัน ส่งผลให้ร่างกายมีความสมบูรณ์ แข็งแรง อดทน มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถประกอบกิจวัตรประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีภูมิต้านทานสูง มีสมรรถภาพทางกายที่ดี
2. ทางด้านจิตใจ จะมีส่วนช่วยทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงแล้ว จิตใจจะสดใส ร่าเริงเบิกบาน เกิดความสนุกสนาน โดยเฉพาะหากได้ร่วมกันหลายๆ คน จะก่อให้เกิดความร่วมมือช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน มีความเอื้ออาทร เสียสละและคำนึงถึงส่วนรวม เกิดจิตสำนึกในการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และสร้างสรรค์
3. ทางด้านอารมณ์ จะช่วยให้ผู้ออกกำลังกายมีอารมณ์เยือกเย็น สุขุม รอบคอบ รู้จักอดทน อดกลั้น มีเหตุผล รักการออกกำลังกาย เล่นกีฬา และชื่นชมสุนทรียภาพของกีฬา ช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นจากการประกอบภารกิจในชีวิตประจำวันได้
4. ทางด้านสังคม จะช่วยให้ผู้ออกกำลังกายเห็นคุณค่า มีความรับผิดชอบ ต่อตนเองและผู้อื่น มีระเบียบวินัย เคารพสิทธิ กฎกติกา มีน้ำใจเป็นนักกีฬา เป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี สามารถปรับตัวเข้ากับ

ผู้อื่นได้เป็นอย่างดี เพราะการฝึกพร้อมกัน นอกจากจะช่วยให้เกิดความร่วมมือกันแล้วจะทำให้เกิดการเรียนรู้ความเข้าใจพฤติกรรม ซึ่งกันและกัน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถนำไปใช้ในการอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข

5. ทางด้านสติปัญญา จะช่วยทำให้เกิดจิตสำนึกในการดูแล รับผิดชอบต่อตนเอง และส่วนรวม มีจิตวิญญาณในการเล่น การแข่งขัน และร่วมมือกันอย่างสันติ รู้จักค้นหาความถนัด และความสามารถด้วยตนเอง ตลอดจนค้นหาวิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น วิ่งเป็นกิจกรรมนันทนาการในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้วิ่งสามารถประกอบกิจกรรมได้ด้วยตนเอง ง่าย และสะดวก โดยมีประโยชน์ และคุณค่า ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านสติปัญญา ในงานวิจัยฉบับนี้ศึกษา ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่วิ่ง จะเลือกวิ่งในสถานที่ที่มีความปลอดภัย มีพื้นที่สำหรับจอดรถ มีเส้นทางวิ่งที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ทัศนียภาพโดยรอบมีความสวยงาม มีอากาศที่บริสุทธิ์ สถานที่ดีต่อร่างกาย จิตใจ เหมาะแก่การมาวิ่ง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้วิ่งมีความพึงพอใจ ผู้วิ่งส่วนใหญ่จึงเลือกใช้บริการสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

อุษณีย์ จิตตะปาโล (2540) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้า บริการ ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ จึงเกี่ยวกับผู้บริโภคว่าบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ การแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการให้มีการกระทำเกิดขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการมุ่งใจ ประกอบด้วยกิจกรรมตลาดต่างๆ ซึ่งทั้งหมดเป็นกระบวนการที่มีความแตกต่างกันอย่างมีมิติเวลาตัดกัน และซับซ้อน

วิริยะ งามประเสริฐพงษ์ (2544) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการใน

การบริโภคสินค้าและการบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกันโดยค่านึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรมและกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดซึ่งความหมายว่าการที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือกระตุ้นนั้นคือ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการขึ้นแล้วก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมายคือการที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมานั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายตรงกันข้ามกลับไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ และคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้ามีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าใด จัดจำหน่ายที่ใด และต้องการการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

นิเวศน์ ธรรมะ (2552) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลในการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจ และสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้นๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคลซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจ และทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ซึ่งลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นการวิเคราะห์ของนักการตลาดในการสร้างรูปแบบให้เกิดความพึงพอใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริม บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ตามหลัก 6W 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบตามหลัก 7Os ประกอบไปด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation (กนกกาญจน์ ตูจันดา, 2552)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึง การวิเคราะห์ค้นหาลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านอายุ รายได้ และระดับการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงการค้า และการบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Objects) ประเภทของสินค้าสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือสินค้าที่สามารถจับต้องได้ และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (สินค้าบริการ) หากมีการเสาะหาสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อทราบผลที่แท้จริงที่เป็นจุดมุ่งหมาย (Objectives) ในการซื้อของผู้บริโภคในทุกครั้งมีเหตุผล และจุดมุ่งหมายอย่างไร ซื้อเมื่อมีโอกาสหรือไม่ สิ่งดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่ร่วมตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) เพราะผู้ที่ตัดสินใจซื้อ อาจมิใช่ผู้ใช้โดยตรง อาจไม่มีความรู้จึงต้องอาศัยผู้รู้ในการออกแบบสินค้าให้มีลักษณะที่ตรงกับความ ต้องการและดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นผู้ร่วมตัดสินใจด้วย

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างกันตามโอกาส ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) ช่วยให้สามารถเตรียมแผนการรับมือ และการส่งเสริมสินค้าและบริการในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อหรือใช้บริการ (Outlets) ซึ่งช่วยสร้างความสะดวก และความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนอย่างไร ตั้งแต่รับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อลดหรือแก้ปัญหาต่างๆ

ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้มีข้อมูลในการวางแผนส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องการหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (นบบงกช นฤชาญภัทรรัฐ, 2554) โดยนักการตลาดจะพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงศึกษากิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เพื่อทราบปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคและนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการของแต่ละองค์กรต่อไป

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าในให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจใน

แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาสิ่งจูงใจ หรือสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งผลให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่างๆ นี้ จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย น่าสนใจ มีความสวยงาม ใช้งานสะดวก เป็นต้น

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา คือการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีมากมาย หลายแหล่ง ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมการโฆษณา การลดราคา เป็นต้น

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกการควบคุม ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้นๆ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น ภาษี หากมีการเพิ่มหรือลดในสินค้าชนิดหนึ่ง ย่อมส่งผลกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้นๆ ด้วย

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ๆ ในเวลานั้น

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณี วิถีประชา เป็นต้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่อาจทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการตัดสินใจจากประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2. การเลือกตราสินค้า

3.3. การเลือกผู้ขาย

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5. การเลือกปริมาณในการซื้อ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Vale) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ 1. กิจกรรม (Activity) 2. ความสนใจ (Interest) 3. ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (Psychographic variable) ซึ่งมุ่งเน้นความสำคัญที่กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

บิตเนอร์ และบูมส์ (Bitner & Booms, 1981) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตลาดบริการที่มีส่วนบริการที่ซับซ้อน และมีความแตกต่างจากสินค้า ได้เสนอส่วนประสมการตลาดบริการ ที่เหมาะสมกับธุรกิจมากกว่าการบริการมากยิ่งขึ้น โดยเน้นที่การสร้างความเป็นรูปธรรมของการบริการ และได้มีการพัฒนาในรายละเอียด เพื่อความเหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่าหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ หรือหมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดการทำงานร่วมกัน การรวมกัน การออกแบบ และการผสมผสานองค์ประกอบของตลาดสู่โปรแกรมหรือส่วนประสม ซึ่งจะช่วยให้องค์การสัมฤทธิ์ผลได้ดีที่สุด ตามเวลาที่กำหนดบนพื้นฐานของการประเมินพลังตลาด

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ แนวทางในการสร้างการตลาดทั้งทางด้านธุรกิจและการบริการ โดยนำปัจจัยทางการตลาดมาผสมผสานกัน ซึ่งจะใช้ปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งมากหรือน้อยนั้น ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ผลที่ดีที่สุดตามที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น

สินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาด เป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สมวงศ์ พงศ์สภาพร (2546) อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดถึงการทำการตลาดกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย องค์ประกอบทั้งสี่ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกกันว่า 4P's แต่สำหรับ สินค้าประเภทบริการแล้ว 4P's ไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าและ บริการมีความแตกต่างกัน ซึ่งสินค้าบริการแตกต่างจากสินค้าปกติทั่วไปตรงที่

- ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าบริการนั้นมักจะเป็นการเช่าหรือมาใช้บริการ การเน้นตัว ผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ภาชนะบรรจุ จึงไม่เพียงพอ

- บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ซึ่งเมื่อจับต้องได้ยาก ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีองค์ประกอบอื่นๆ นำมาเสริมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

- การบริการ ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะแตกต่างกับสินค้าที่จะเป็นฝ่ายบริการเป็นผู้รับผิดชอบ ลูกค้าเป็นเพียงคนซื้อสินค้า

- การบริการในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกัน ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยากเนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน

- ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้
- บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ คน เวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก

- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม

ด้วยเหตุนี้สินค้าประเภทบริการจึงมีความแตกต่างออกไปจากสินค้าบริการ จึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) มีองค์ประกอบ 4 อย่าง หรือ 4P's เท่ากันกับสินค้า แต่ได้เพิ่มเป็น 7P's เมื่อนำมาใช้กับธุรกิจบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2002) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ไว้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ อาจเป็นสินค้าหรือการบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้ (Product Variety) และยังหมายรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย

2. ราคา (Price) มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่น่าเสนอ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์บริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Price) สำหรับบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและมีต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิต และการบริโภคมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ลองลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของการบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารปากต่อปาก และการตลาดทางตรง

5. บุคลากร (People in Service) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ ในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานร้าน เป็นต้น จากลักษณะเฉพาะของการบริการที่ไม่อาจแยกการผลิต และการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิต และการให้บริการ โดยบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญ

ที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. กระบวนการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนต่างๆ ของการบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ ซึ่งกระบวนการของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามควรยึดเรื่องคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เพื่อความรวดเร็วในการทำงานและแก้ปัญหา รวมถึงความปลอดภัย และการแก้ปัญหาหลังการขาย เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับให้บริการ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่เมื่อจับต้องได้ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสี่ง และความมาแน่ใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้าง และนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

อาร์มสตรอง อัดัม ดีไนซ์ และคอตเลอร์ (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2012) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การรวมกันของสินค้าและบริการ (ความหลากหลาย คุณภาพการออกแบบคุณสมบัติตราสินค้าบรรจุภัณฑ์และบริการ) ที่องค์กรจัดหา และนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดโดยองค์กร โดยที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินจึงสามารถที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ

3. สถานที่ (Place or Distribution Channel) หมายถึง สถานที่ขององค์กรซึ่งเป็นที่รู้จักของลูกค้า หรือเป็นสถานที่ในการทำกิจกรรมต่างๆ และเป็นการกำหนดเป้าหมายผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้า และการให้บริการ รวมถึงการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ

5. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ต้องการลำดับการออกแบบที่ดีที่สุดของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายลูกค้า (Lovelock, Wirtz, & Chew, 2011)

6. ภาพลักษณ์องค์กร (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นที่รู้จักในด้านของภูมิทัศน์บริการ (Service-scape) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่สามารถจับต้องได้ เช่น อาคาร ภูมิทัศน์ การตกแต่งภายในอุปกรณ์พนักงาน และเครื่องแบบ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลิตภัณธ์ของการให้บริการ (Lovell et al., 2011)

7. พนักงาน (People) หมายถึง พนักงานซึ่งเป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบริการและลูกค้า พวกเขาจำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า (Lovell et al., 2011)

การตลาดกลายเป็นแนวทางการวางแผนที่ดีที่สุดสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ที่ต้องการตอบสนองความต้องการของประชาชน และสร้างประโยชน์แก่ประชาชนอย่างแท้จริง เพราะสิ่งที่การตลาดให้ความสำคัญที่สุดคือ การสร้างสิ่งที่ตลาดเป้าหมายเห็นคุณค่า การตลาดในภาครัฐสิ่งที่ต้องท่องจำให้ขึ้นใจก็คือมูลค่า และความพึงพอใจของประชาชนนั่นเอง (Kotler & Lee, 2008)

ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งจะต้องปฏิบัติโดยการเพิ่มข่าวสาร การทำให้เกิดความสนใจ การกระทำอันทำให้เกิดความอยากที่จะชม และการเริ่มส่วนร่วม (Mullin, 2000) สำหรับสวนสาธารณะแม้ว่าจะไม่ใช่ธุรกิจ แต่ก็มีความสำคัญในฐานะที่เป็นการให้บริการของภาครัฐการให้บริการของภาครัฐ คือ การให้บริการของรัฐที่มีความสำคัญต่อประโยชน์ของประชาชน หน่วยงานภาครัฐทั้งระดับประเทศ ระดับท้องถิ่น ดังนั้น ปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดจะสามารถนำมาประยุกต์เพื่อตอบสนองกับบริการภาครัฐ ในแง่ของการจัดหาสวัสดิการของรัฐ (Public welfare) ให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจได้ และจัดการพัฒนาสวนสาธารณะเพื่อดึงดูดให้ผู้วิ่งตัดสินใจเลือกมาสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

แมนเจลส์ดอร์ฟ (Mangeldroff, 1978) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการถือได้ว่าเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งสำหรับวัดคุณภาพของการให้บริการ

ไมเคิล และโรเบิร์ต (Michael & Robert, 1980) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนั้นก็แตกต่างกันไปความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบ

บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้าง สลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการ วัดความคิดเห็นของบุคคล เหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจ นั้นได้

กิติมา ปริติติก (2524) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อ องค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาไป

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2535) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่ สัมผัสกับโลกทัศน์เกี่ยวกับความหมายของการจัดการสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ การจัดการสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้กล่าวว่า ความหมายความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกภายในจิตใจ มนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งนั้นๆ อย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความ ตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวัง หรือไม่พึงพอใจหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

วิชชุดา จิตอัคคะ (2551) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นจากรู้สึก ภายหลังจากการเข้ามาใช้บริการเรียบร้อยแล้ว

จากความหมายของความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ดังนี้ ความพึงพอใจเกิดจากจิตใจภายใน ของแต่ละบุคคลที่ คาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป ถ้าเกิดสิ่งที่คาดหวังไว้เป็นไป ตามที่คิด ก็จะมีการตอบสนองที่ดี หรือ มีการใช้บริการซ้ำ แต่ถ้าสิ่งนั้นไม่สามารถเป็นไปตามที่คิดก็ อาจส่งผลให้เกิดการตอบสนองที่ไม่ดี หรือไม่กลับมาใช้บริการอีก ผู้ที่ให้บริการจะต้องมีการสังเกต หรือการประเมินต่อสิ่งที่ให้บริการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และ ส่งผลดีต่อสถานที่ หรือหน่วยงานนั้นๆ

ลักษณะความพึงพอใจ

อะเดย์ และแอนเดอร์สัน (Aday & Anderson, 1975) ได้แบ่งลักษณะความพึงพอใจไว้ 6 ประเภท

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายที่ได้รับจากบริการ ได้แก่ การใช้เวลาคอยในสถาน บริการ การได้รับการดูแลเมื่อต้องการ ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ โดยแยกออกเป็น

2.1. การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง เช่น ผู้มารับบริการหรือผู้มาใช้บริการสามารถขอรับบริการทุกประเภทตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้

2.2. พนักงานให้ความใส่ใจในสุขภาพทั้งหมดของผู้รับบริการ ได้แก่ ด้านร่างกาย และด้านจิตใจ

3. ความพึงพอใจต่ออรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดงอรรถาศัยที่ดีเป็นกันเอง และการแสดงความห่วงใยของผู้ให้บริการ

4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ แยกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ

4.2. ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การศึกษาแก่ผู้ให้บริการ เช่น การปฏิบัติตนของผู้ใช้บริการรวมทั้งการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้วย

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ได้แก่คุณภาพของการดูแลผู้ให้บริการ และทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการของหน่วยบริการนั้นๆ

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้ให้บริการจ่ายไปกับการเข้ารับบริการต่างๆ

ระดับของความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1994) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) ความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับความไม่พอใจ (Dissatisfaction)
2. ระดับความพอใจ (Satisfied)
3. ระดับความพอใจมาก (Highly Satisfied)

ซึ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น (Brand Switching) การซื้อซ้ำ (Repeated purchase) และความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) โดยความพอใจในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการซื้อสัปดาห์ต่อตราสินค้าได้มากกว่า ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พอใจหรือพอใจมีโอกาที่จะเปลี่ยนสินค้าได้มากกว่า

มาสโลว์ (Maslow, 1970) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง ซึ่งเริ่มพัฒนาจากความต้องการในระดับความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ก่อนเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว

มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงกว่าต่อไป โดยลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้นตอนต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานและเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิต รวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นทางใจ
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิก การได้รับความเป็นมิตรจากคนรอบข้าง
4. ความต้องการทางด้านชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้สังคมหรือบุคคลอื่นๆ ยกย่องสรรเสริญ
5. ความต้องการได้รับความสำเร็จ (Self Actualization) เป็นความต้องการที่ยากแก่การเสาะแสวงหา

การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการ

บริการที่ดียอมทำให้ผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวมีความสุขพึงพอใจดังที่กำโชค เผือกสุวรรณ (2546) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่การให้บริการลูกค้า นอกจากนี้จะทำงานอย่างรวดเร็วต้องมีความรอบคอบสุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำด้วยสมาธิ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการเพื่อมิให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะ ยศศักดิ์ วิทยุคุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงานและการให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในงานปฏิบัติ

5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์

6. การให้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการบริการครบทุกอย่างในจุดเดียว

7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

ดังนั้นความพึงพอใจ คือการที่บุคคลนั้นมีการแสดงความคิดเห็น มีการสัมผัสกับสิ่งนั้นๆ ด้วยตนเองจริง ซึ่งบุคคลที่มาใช้บริการสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งนั้น แต่ละบุคคลจะมี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการประเมินผลถึงความต้องการการให้บริการสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งจะต้องใช้การแสดงความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเพื่อจะได้อบสนองความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไปตามสิ่งที่ตนเองได้รับ และสัมผัส เช่น สถานที่บริการ การแนะนำการบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และกระบวนการให้บริการ ความพึงพอใจจึงสามารถใช้วัดระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และส่งผลดีต่อสถานที่ หรือหน่วยงานนั้นๆ โดยในกรณีของสวนสาธารณะนั้นรัฐจัดให้เป็นสวัสดิการประชาชนเพื่อเป็นแหล่งนันทนาการที่ทุกเพศ ทุกวัยสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องเสียเงิน เพื่อสร้างประโยชน์ทางกาย ใจ อารมณ์ และสังคมแก่ประชาชน อย่างไรก็ตามหากประชาชน หรือในงานวิจัยนี้คือ ผู้วิ่งเกิดความไม่พึงพอใจในองค์ประกอบต่างๆ โดยในที่นี้ประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ ผู้วิ่งอาจจะไม่กลับมาใช้บริการ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการประกอบกิจกรรมนันทนาการที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ในสถานที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งมีการศึกษาในสถานที่นั้นมาอย่างพอสังเขปแล้ว จึงเลือกตัดสินใจที่จะรับบริการ ซึ่งการตัดสินใจ มีการรวบรวมแนวคิดไว้ ดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจคือเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

ไซมอน (Simon, 1960) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

บุญกิจ ว่องไวกิจไพศาล (2535) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจของบุคคลเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากความคาดหวัง เป้าหมาย แรงจูงใจ การรับรู้ เจตคติ อาชีพ ครอบครัวและด้านอื่นๆ คือตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ เริ่มต้นจากการพิจารณาถึงปัญหาโดยละเอียด เพื่อให้สามารถค้นหาทางเลือกที่จะแก้ไขปัญหาได้ แต่ทางเลือกแต่ละทางนั้นย่อมเหมาะสมต่อข้อจำกัดของปัญหาแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ทางเลือกที่ดีที่สุด

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือก ทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวทางปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ้งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุด และบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

จากความหมายการตัดสินใจข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือกเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการปฏิบัติที่ดีที่สุด การตัดสินใจจึงจำเป็นต้องมีขั้นตอนของกระบวนการ เพื่อให้มีประสิทธิภาพที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการในชั้นต่างๆ ได้ การตัดสินใจใช้บริการจะต้องขึ้นอยู่กับบริการนั้น มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และจะต้องเกิดจากประสบการณ์การรับรู้จริงที่สัมผัสได้จริง จึงสามารถเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบการตัดสินใจ (บารุง สังข์ขาว, 2554)

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ ความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกผู้ตัดสินใจก็สามารถตัดสินใจได้เลยโดยไม่ต้องพิจารณาทางเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกัน และไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

จากองค์ประกอบในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นจะประกอบไปด้วย ผู้ตัดสินใจ ทางเลือกที่จะใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งอาจมีหลายทางเลือก หรืออาจมีทางเลือกเดียวก็ได้ และสุดท้ายคือ ผลจากทางเลือกในอดีต นั้นหมายถึงประสบการณ์ที่เคยได้รับมีผลต่อการเลือกในครั้งนี้ด้วย เมื่อนำทั้ง

สามองค์ประกอบมาอธิบาย การตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้วิ่ง ทางเลือกคือ สวนสาธารณะในกรุงเทพฯ ที่มีอยู่หลายแห่ง โดยในองค์ประกอบนี้ผู้วิ่งจะตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะที่ตนเองพึงพอใจที่จะใช้บริการมากที่สุด และสุดท้ายคือผลจากทางเลือกในอดีต ผู้วิ่งอาจจะเคยเลือกใช้บริการสวนสาธารณะมาแล้วในอดีต หากครั้งนี้พึงพอใจในสวนสาธารณะที่เคยเลือก ก็อาจจะเลือกเหมือน แต่หากไม่พึงพอใจก็จะประเมินทางเลือกใหม่ เลือกสวนสาธารณะใหม่นั้นเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากสำรวจ จากรายงานของผู้บริโภคในด้านกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนได้แก่ 1.การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังจากการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2536)

ขั้นตอนของการตัดสินใจกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะ การตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรืออิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติในการเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ประเมินแล้วคาดว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น หากผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำ และไม่ทำการบริโภคซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการ ถึงผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้วมีการแก้ปัญหา พัฒนาในส่วนที่ประเมินไปแล้วหรือไม่ สามารถแก้ปัญหาตามคำโฆษณาสิ่งนั้นหรือไม่ หากผู้บริโภคนั้นได้รับความพอใจก็จะซื้อซ้ำหรือบอกกล่าวต่อไป แต่ถ้าไม่สามารถเป็นไปตามที่ต้องการ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อซ้ำและนำไปบอกกล่าวในทางลบ

การตัดสินใจ จะมีกระบวนการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน คือ การรับรู้จากประสบการณ์จริง และนำมาสู่ขั้นตอนในการตัดสินใจว่ามีความชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้าหรือบริการ ในงานวิจัยนี้ การตัดสินใจใช้บริการ จะต้องเกิดจากประสบการณ์การรับรู้จริงที่สัมผัสได้จริงของผู้มาใช้บริการ ผู้ที่มาวิจัยจะมีการรับรู้ และสัมผัสกับการให้บริการของสวนสาธารณะ ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการ ผู้ที่มาวิจัยจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามที่ตนเองได้รับรู้แล้วว่าสวนสาธารณะมีความเหมาะสมหรือมีสิ่ง que ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ดี จึงเลือกใช้บริการสวนสาธารณะ

บริบทพื้นที่

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ ได้เลือกสถานที่สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร 7 แห่ง ซึ่งเป็นสวนสาธารณะหลัก สวนสันติภาพ ตั้งอยู่ในเขตราชเทวี อุทยานเบญจสิริ ตั้งอยู่ในเขตคลองเตย สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ สวนวชิรเบญจทัศ และสวนจตุจักร ตั้งอยู่ในเขตจตุจักร สวนลุมพินี ตั้งอยู่ในเขตปทุมวัน และสวนเบญจกิติ ตั้งอยู่ในเขตคลองเตย ซึ่งเลือกสถานที่เหล่านี้เนื่องจากเป็นสวนสาธารณะหลักของกรุงเทพมหานคร และอยู่ในพื้นที่ย่านเศรษฐกิจ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร,

2556) สวนสาธารณะทั้ง 7 แห่งนี้ มีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตลอดจนเป็นส่วนที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานของสวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกาย

1. สวนสันติภาพ เป็นสวนสาธารณะขนาด 20 ไร่ ที่ตั้งอยู่ใกล้กับอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สวนสันติภาพ มีความโดดเด่นจากการออกแบบให้เป็นสวนป่าใจกลางเมือง มีความร่มรื่น และยังเพิ่มกิจกรรมนันทนาการ มีบริเวณการวิ่งที่เป็นพื้นราบเรียบ มีร้านค้าให้บริการ มีจุดที่นั่งชงชาที่สามารถมองเห็นได้ง่าย บริเวณสวนมีจุดนั่งพักผ่อนรอบบริเวณสวน มีการจัดแสดงดนตรีในสวน ทำให้สวนแห่งนี้กลายเป็น "อุทยานดนตรี" ของกรุงเทพมหานครซึ่งสวนแห่งนี้ตั้งขึ้นเพื่อระลึกถึงวันสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งตรงกับวันที่ 16 สิงหาคม 2488 เป็นวันยุติความโหดร้ายของสงคราม และวันเริ่มต้นของสันติภาพความสงบสุขแห่งมวลมนุษยชาติอีกครั้ง การเดินทางลงสถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ



ภาพที่ 1 แผนผังแสดง สวนสันติภาพ
ที่มา: (สำนักงานสวนสาธารณะ, 2550)



ภาพที่ 2 เส้นทางเดินและวิ่ง บริเวณสวนสันติภาพ



ภาพที่ 3 ทิวทัศน์ภาพบริเวณสวนสันติภาพ

2. อุทยานเบญจสิริ เป็นสวนสาธารณะขนาด 29 ไร่ ที่ตั้งอยู่ใจกลางย่านธุรกิจ ถนนสุขุมวิท ที่นี้จะพบกับประติมากรรมชิ้นสำคัญของศิลปินระดับชาติกระจายอยู่ทั่วของสวนเบญจสิริแห่งนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รอบบริเวณ เช่น สนามเด็กเล่น สนามบาสเกตบอลรวมไปถึงลานกีฬา เอ็กซ์ตรีม ลานออกกำลังกาย พื้นที่วิ่งบริเวณรอบสวนเป็นพื้นที่ที่เรียก ร้านค้า และห้องน้ำ เรียกได้ว่า เป็นสวนสาธารณะที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว การเดินทางเพียงนั่งรถไฟฟ้า BTS มาลงสถานีพร้อมพงษ์



ภาพที่ 4 แผนผังแสดง อุทยานเบญจสิริ
ที่มา: (สำนักงานสวนสาธารณะ, 2550)



ภาพที่ 5 เส้นทางการวิ่ง บริเวณอุทยานเบญจสิริ



ภาพที่ 6 ทรรศนียภาพบริเวณอุทยานเบญจสิริ

3. สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ เป็นสวนสาธารณะแห่งหนึ่งในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บนถนนกำแพงเพชร 2 อยู่ติดกับสวนจตุจักร และสวนวชิรเบญจทัศ สร้างขึ้นเนื่องในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถครบ 5 รอบ ซึ่งตรงกับวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2535 มีพื้นที่ในการจัดสวนพฤกษศาสตร์พรรณไม้ต่างๆ และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ บริเวณการออกกำลังกาย พื้นที่การวิ่งรอบสวนสาธารณะ และห้องน้ำ การเดินทางติดกับสถานีรถไฟฟ้าหมอชิต และสถานีรถไฟใต้ดินจตุจักร เดินไปตามถนนกำแพงเพชร 3 เข้าสวนสาธารณะ



ภาพที่ 7 แผนผังแสดง สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ

ที่มา: (สำนักงานสวนสาธารณะ, 2550

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 8 เส้นทางวิ่ง สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ



ภาพที่ 9 ทรรศนียภาพสวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ

4. สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เป็นสวนสาธารณะเพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการพักผ่อน หย่อนใจ และออกกำลังกายของประชาชนในย่านใกล้เคียง มีส่วนที่เป็นสนามกอล์ฟเดิมสำหรับให้เด็กๆ ได้ฝึกหัดเล่นกอล์ฟ มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับพันธุ์ไม้แก่ผู้ที่สนใจ มีสวนพฤกษศาสตร์ สวนสมุนไพรนานาชนิด ลานกีฬา สวนพุทธศาสนา สวนพิพิธภัณฑวัตถุรถไฟ ตลอดจน สระว่ายน้ำ และยังจัดเป็นที่กางเต็นท์พักแรมของเด็กนักเรียน มีการแบ่งเส้นทางการวิ่ง และเส้นทางจักรยาน ซึ่งสามารถศึกษานกหลายชนิดที่มีอยู่เองตามธรรมชาติ เพราะในสวนมีต้นไม้ขนาดใหญ่อยู่เป็นจำนวนมาก การเดินทาง สวนรถไฟอยู่เขตจตุจักร ติดกับสวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ ใกล้ๆ สวนจตุจักร สามารถลงสถานีรถไฟฟ้าหมอชิต และสถานีรถไฟใต้ดินจตุจักร



ภาพที่ 10 แผนผังแสดง สวนวชิรเบญจทัศ
ที่มา: (สำนักงานสวนสาธารณะ, 2550)



ภาพที่ 11 ทักษะภาพสวนวชิรเบญจทัศ

5. สวนลุมพินี หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า “สวนลุม” เป็นสวนสาธารณะแห่งแรกของประเทศไทย ด้วยเนื้อที่กว่า 360 ไร่ จึงทำให้สวนลุมพินี มีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมมากมาย อาทิเช่น การปั่นจักรยานน้ำกลางบึงขนาดใหญ่ในสวนลุม สวนสุขภาพที่มีเครื่องออกกำลังกายหลายชนิด อีกทั้งที่สวนลุมพินี ยังมีเนื้อที่สำหรับการวิ่ง จักรยานมาปั่นเพื่อสุขภาพ มีห้องน้ำ ร้านค้า และจุดทิ้งขยะ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สำหรับการเดินทางเพียงแค่นั่งรถไฟฟ้า BTS มาลงสถานีศาลาแดง หรือรถไฟใต้ดิน MRTสถานีสีลม



ภาพที่ 12 แผนผังแสดง สวนลุมพินี
ที่มา: (สำนักงานสวนสาธารณะ, 2550)



ภาพที่ 13 บริเวณเส้นทางการวิ่งสวนลุมพินี

6. สวนเบญจกิติ เป็นสวนที่มีบึงขนาดใหญ่บนเนื้อที่ 130 ไร่ และจัดว่าเป็นสวนสำหรับคนเมืองโดยแท้จริงเพราะรอบข้างของสวนจะมีตึกสูงล้อมรอบเหมาะสำหรับใครที่ชอบถ่ายรูปยามค่ำคืน สำหรับคนรักสุขภาพกิจกรรมหลักๆ จะเป็นการปั่นจักรยานน้ำหรือจะปั่นจักรยานรอบๆ สวน การวิ่งในบริเวณรอบๆ บึงขนาดใหญ่ ซึ่งเส้นทางการวิ่งกับเส้นทางจักรยานจะแยกกัน มีห้องน้ำ ร้านค้า และจุดทิ้งขยะ สถานที่จอดรถที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย การเดินทางเพียงนั่งรถไฟใต้ดิน MRT มาลงสถานี ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



ภาพที่ 14 แผนผังแสดง สวนเบญจกิติ
ที่มา: (สำนักงานสวนสาธารณะ, 2550)



ภาพที่ 15 บริเวณเส้นทางการวิ่งสวนเบญจกิติ



ภาพที่ 16 ทิวทัศน์ภาพบริเวณสวนเบญจกิติ

7. สวนจตุจักร เป็นสวนสาธารณะที่มีขนาด 100 ไร่อยู่ติดกับตลาดนัดจตุจักร ภายในสวนมีเครื่องออกกำลังกาย และทางเดินที่กว้างขวางไม่มีรถผ่านเหมาะสำหรับการวิ่งแถมยังมีลานขนาดใหญ่ที่ช่วงเย็นๆ จะมีกิจกรรมเต้นแอโรบิคเหมาะกับคนทำงานที่ต้องการออกกำลังกายหลังเลิกงาน มีห้องน้ำ จุดทิ้งขยะ และลานจอดรถ ซึ่งการเดินทางติดกับสถานีรถไฟฟ้าหมอชิต และสถานีรถไฟใต้ดินจตุจักร



ภาพที่ 17 แผนผังแสดง สวนจตุจักร
ที่มา: (สำนักงานสวนสาธารณะ, 2550)



ภาพที่ 18 บริเวณเส้นทางการวิ่งสวนจตุจักร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ภัทราวดี อิมศิริ (2548) ได้ศึกษาเรื่องการให้บริการสวนสาธารณะเขตลาดกระบัง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสวนสาธารณะที่มารับบริการของสวนสาธารณะเขตลาดกระบัง มีความคิดเห็นของการใช้บริการสวนสาธารณะในภาพรวมทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านรูปแบบกิจกรรมมากที่สุด และรองลงมาคือด้านการบริหารงาน และผู้ใช้บริการสวนสาธารณะที่มีความแตกต่างกันทางด้าน อายุ อาชีพ ที่เข้ามาใช้บริการสวนสาธารณะ มีความคิดเห็นต่อการให้บริการสวนสาธารณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผู้ให้บริการสวนสาธารณะที่มี เพศ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการสวนสาธารณะไม่แตกต่างกัน

กนกกาญจน์ ตูจันดา (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสวนสาธารณะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิง มีสัดส่วนเท่าๆ กัน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมปลาย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไปและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การเดินทางมาด้วยรถประจำทาง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสวนสาธารณะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการจัดการมีผลต่อการมาใช้บริการมากที่สุด เมื่อเทียบกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสวนสาธารณะ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าด้านการจัดการ ด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบุคลากรผู้บริการมีความแตกต่างกัน

จิราภา พึ่งบางกรวย (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา เป็นสมาชิกรายปีประเภทบุคคล โดยชำระค่าบริการด้วยเงินสด ราคาสมาชิกต่ำกว่า 2,000 บาท วันที่ใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 18.01 น. เป็นต้นไป ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 – 2 ชั่วโมง กีฬาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ การออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย นิยมไปใช้บริการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตั้งอยู่มากที่สุดเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความต้องการใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนตัว ส่วนใหญ่จะใช้บริการหลังเลิกจากการทำงาน

วันทิกา หิรัญเทศ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือก เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย คือมีปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่พร้อม เหมาะสมของที่ตั้งคุณภาพของ อาหาร และเครื่องดื่ม ทัศนียภาพของตลาดน้ำไทรน้อย ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ และปัจจัยทางด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึกที่นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ถนนกว้างขวาง สาธารณูปโภคพร้อมทำให้นักท่องเที่ยว ได้รับความสะดวกสบาย ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเนื่องจากอาหารอร่อยมาชม ความสวยงามของทัศนียภาพ นอกจากนั้น ยังสิ่งดึงดูดอื่นๆ ได้แก่ มาไหว้พระ ไกล่บ้าน สินค้าราคาถูก คุณภาพดี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาในวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากตลาดน้ำไทรน้อยเปิดเสาร์ - อาทิตย์ โดยรถยนต์ส่วนตัว และรู้จักตลาดน้ำไทรน้อยจากทางเพื่อนหรือญาติแนะนำมา

อภิวันท์ วีระเดโช (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการของศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยรวม และรายด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2. ผู้ใช้บริการกิจกรรมนันทนาการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการ ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการกิจกรรมนันทนาการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการ แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการกิจกรรมนันทนาการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการ ไม่แตกต่างกัน

วิลาวัลย์ นิลประเสริฐ และฐนนวดี สันติวรคุณ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากรในค่ายธนระริชต์ กรณีศึกษา หมู่บ้าน ศร. อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพรับราชการ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้วิธีการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง เดิน และเดินแอโรบิก โดยจะไปออกกำลังกายทุกวัน วันละ 20-30 นาที และจะไปออกกำลังกายตอนช่วงเวลา 17.00-18.00 น. ส่วนใหญ่แล้วจะไปออกกำลังกายกับกลุ่มเพื่อน เหตุผลที่มาออกกำลังกายคือ เพื่อสุขภาพและต้องการลดน้ำหนัก สถานที่ที่ไปออกกำลังกายส่วนใหญ่คือสวนสาธารณะ และสวนสุขภาพ ประชากรส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ในการ

ออกกำลังกาย และทราบถึงประโยชน์ของการออกกำลังกายในระดับมาก ข้อมูลในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมออกกำลังกายสามารถสรุปได้เป็นด้านต่างๆ ได้ 4 ด้านดังนี้

- 1.ด้านสถานที่ ในภาพรวมพบว่าประชากรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 2.ด้านอุปกรณ์ ในภาพรวมพบว่าประชากรให้ความสำคัญในระดับมาก
- 3.ด้านบุคคล ในภาพรวมพบว่าประชากรให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- 4.ด้านการให้บริการ ในภาพรวมพบว่าประชากรให้ความสำคัญในระดับมาก

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เป็นครั้งแรก โดยเลือกเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะ ในการเดินทางมากับครอบครัว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสินค้า บุคลากร แหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤติกา สายฉะรัตรัชย์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า 1. ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง และสถานที่จัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 1-2 ครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/นันทนาการ ในช่วงวันหยุดพักผ่อน เลือกแหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้า และของที่ระลึกต่ำกว่า 2,000 บาทต่อครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2,000-4,000 บาทต่อครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง และแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก และชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายมากที่สุด และชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงินมากที่สุด 3. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่

แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริญญาพัชญ์ นนทวงศ์กุลศิริ (2554) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการวิ่งเหยาะตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเป็นนักวิ่งเหยาะจำนวน 15 คน อายุระหว่าง 33-55 ปี ออกกำลังกายวิ่งเหยาะ 5-6 วันต่อสัปดาห์ เก็บรวบรวมข้อมูลการบรรยายเหตุการณ์สำคัญ การสังเกต และการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูล การเปรียบเทียบความคงที่ของข้อมูลและตรวจสอบความเชื่อถือ ผลการวิจัยสรุปได้เป็น 3 หัวเรื่อง คือ แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอกและสาเหตุที่ทำให้แรงจูงใจลดลง สำหรับแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างออกกำลังกายวิ่งเหยาะเป็นประจำ คือ 1.ความต้องการมีสุขภาพที่ดี 2. สนุกและมีความสุขกับการวิ่ง 3.วิ่งเหยาะเป็นการออกกำลังกายที่สะดวก และประหยัด 4.สถานที่ที่เหมาะสม 5.สิ่งแวดล้อมที่ดี สำหรับสาเหตุที่ทำให้แรงจูงใจลดลง คือ 1.การบาดเจ็บ 2.ขาดความรู้เกี่ยวกับการวิ่งเหยาะ 3.สภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมกับการวิ่ง

ภควดี ศรีอ่อน (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สวนสาธารณะและสภาพแวดล้อมทางภูมิทัศน์ ทัศนศึกษา สวนรมณีนารถ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้สวนเข้ามาทำกิจกรรมหลายชนิด แต่ละกลุ่มวัยมีช่วงเวลาที่มาใช้และชนิดกิจกรรมที่สนใจแตกต่างกัน และพบพื้นที่ที่ถูกใช้งานตลอดเวลา นอกจากนี้ยังพบการใช้งานในพื้นที่ที่ไม่ได้มีการออกแบบไว้สำหรับทำกิจกรรม และพื้นที่ที่มีการเข้าไปใช้น้อย ส่วนของปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ ได้แก่ สภาพที่เกิดของกิจกรรมเช่น การเป็นพื้นที่กว้าง พื้นที่ในร่มเงา พื้นผิวเป็นลานแข็งหรือหญ้าความสมบูรณ์ของอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

เจนณรงค์ ทองธรรมชาติ (2556) ได้ศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้สูงอายุเกี่ยวกับการรับบริการนันทนาการในสวนสาธารณะกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนที่เท่ากัน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ในช่วง 60-69 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป กิจกรรมนันทนาการประเภทที่มีผู้สูงอายุจำนวนมากที่สุด เลือกเข้ารับบริการในสวนสาธารณะ ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการนั่งเล่น นั่งคุย ในภาพรวมมีความต้องการของผู้สูงอายุเกี่ยวกับการรับบริการสวนสาธารณะอยู่ในระดับมาก และส่วนความพึงพอใจของผู้สูงอายุเกี่ยวกับการรับบริการสวนสาธารณะ อยู่ในระดับปานกลาง

เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากสามอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมด้านการตลาด และปัจจัยด้านราคา การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่อง พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ห้องที่วิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการเปรียบเทียบสถานภาพทางครอบครัวที่ต่างกันกับ ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องพบว่าไม่แตกต่างกัน

โศภิตสุภาวงศ์ กุณวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุด ในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ดังนั้นจากการหาค่าความสัมพันธ์ตัวแปรโดยค่าสถิติทั้ง 3 แห่ง พบว่าค่าที่ได้เป็นค่าบวกและมีค่าเข้าใกล้ 1 ทั้ง 3 แห่ง สามารถแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจมาใช้บริการสวนสนุกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

อังศุมพร เทียมเพ็ชร (2556) ได้ศึกษาความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการของประชาชน ในสนามกีฬาแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการในสนามกีฬาแห่งชาติ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ และด้านบริการ อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามชายและหญิงมีระดับความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการในสนามกีฬาแห่งชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ในด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความต้องการต่อการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการในสนามกีฬาแห่งชาติ ในด้านบุคลากรและด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ประภานันท์ โพธิ์นาค (2557) ได้ศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา/นิสิต มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิก เข้าใช้บริการช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.01-21.00 น. สถานที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ลานกลางแจ้ง เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ คือ การให้บริการกีฬา และการออกกำลังกายที่หลากหลาย ชนิดกีฬาและกิจกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน

กระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

รังสิมันต์ อีระวัฒนานนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค โดยบางพื้นที่เก็บข้อมูลเป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพมหานคร กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงธนเหนือ และกรุงธนใต้ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

เกวลิน สร้อยสะอาด ชูติมา หวังเบญจมา และปรกรณ์ ลิมโยธิน (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า (1) การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซ้ำ เรียงตามลำดับดังนี้ 1) ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 2) ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.70 3) ด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 4) ด้านราคา ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.65 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ 6) ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม/ ลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา สามารถพยากรณ์การตัดสินใจกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้า เทียมซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญระดับ .001 และค่าอำนาจการทำนาย R 2 เท่ากับ 0.64 แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียมซ้ำ

เจตพล แจ้งใจเย็น (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้แหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี เป็นนิสิต/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแต่ไกลกับ

ตลาดนัดมากกว่า 5 กิโลเมตร มีพฤติกรรมใช้บริการตลาดนัดเป็นประจำ มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพิ่มซื้อสินค้าและบริการ โดยสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าประเภท อาหารและเครื่องดื่ม มากที่สุด มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมทางในการมาใช้บริการ ใช้บริการในช่วงพักกลางวัน บ่าย (12.00 - 16.00 น.) ใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 30 นาที และมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 101-500 บาท สรุปผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัยพบว่า ผู้เลือกใช้บริการที่มีเพศ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้เลือกใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

CHULALONGKORN UNIVERSITY

งานวิจัยต่างประเทศ

มาร์คัส และฟรานซิส (Marcus & Francis, 1990) ได้ศึกษาความต้องการของผู้ใช้สวนสาธารณะ โดยเกณฑ์การจำแนกกลุ่มผู้ใช้สวนสาธารณะที่มาใช้พื้นที่ประจำ ประกอบด้วย เพศ อายุ ช่วงเวลา พื้นที่ทำกิจกรรม และกิจกรรมที่น่าสนใจ พบว่าผู้มาใช้สวนสาธารณะส่วนใหญ่มีความต้องการที่เหมือนกันใน 2 ลักษณะ คือความต้องการที่จะสัมผัสธรรมชาติ ได้ใกล้ชิดธรรมชาติเพื่อผ่อนคลาย และความต้องการในการปฏิบัติสัมพันธ์กับสังคมคือการเข้ามามีส่วนร่วมในลักษณะของการติดต่อทางตรง คือมาสังสรรค์ รู้จักเพื่อนใหม่ และทางอ้อมคือมาเฝ้าดูการเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยเกษียณ และได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดพื้นที่สวนสาธารณะเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้พื้นที่เพื่อทำกิจกรรม ได้แก่ การจัดวางพื้นที่ลักษณะง่ายต่อการเข้าร่วม มีระบบสัญจรผ่านไปยังบริเวณนั้นได้สะดวก

เฮนเดอร์สัน และคณะ (Henderson et al., 2001) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของชุมชนเกี่ยวกับกิจกรรมทางกายถึงบทบาทของสวนสาธารณะและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมทางกายในด้านการสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นทั้งทางกาย จิตใจและสังคม อย่างไรก็ตามชุมชนให้ความเห็นว่ารัฐและผู้เกี่ยวข้องต้องให้การศึกษาดังวิธีการในการทำกิจกรรมนันทนาการ เพื่อให้ได้รับคุณภาพชีวิตที่ดี นอกจากนี้แล้วสถานที่ต่างๆ ในชุมชนมีบทบาทผลักดันการรับรู้ในด้านกิจกรรมทางกายที่มีประโยชน์ ทั้งโรงเรียน และโบสถ์ รวมถึงสวนสาธารณะ โดยที่สวนสาธารณะนั้นควรจะต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้ใช้ มีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เครื่องมือต้องมีการบำรุงเสมอ และกิจกรรมในสวนสาธารณะควรต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับวัยต่างๆ รวมถึงบุคลากรเจ้าหน้าที่ในสวนสาธารณะควรจะมีการบริการคนในทุกกลุ่มให้มากขึ้นเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าปัจจุบันเจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญแต่กับกลุ่มเด็กเพียงเท่านั้น นอกจากนี้แล้วประเด็นการเข้าถึง ระบบขนส่ง ยานพาหนะต่างๆ ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการประกอบกิจกรรมทางกาย ตามแหล่งต่างๆ ของชุมชน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าเป็นหน้าที่ของทั้งทางภาครัฐและเอกชนในการแจ้งข้อมูล และจัดหากิจกรรมนันทนาการ เพื่อประโยชน์ต่อกิจกรรมทางกายในชุมชน

แมดเดน (Madden, 2010) ได้ศึกษาการทบทวนพื้นที่สาธารณะเกี่ยวกับพื้นที่สวนสาธารณะในเมือง โดยกล่าวสรุปถึงแนวคิดใหม่ของสวนสาธารณะที่ไม่ได้เป็นพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่ว่างเพื่อประกอบกิจกรรมนันทนาการอีกต่อไป หากแต่ด้วยปัจจุบันมีสวนสาธารณะในตัวเมืองใหญ่เกิดขึ้นอย่างมาก มุมมองในการใช้สวนสาธารณะจึงเปลี่ยนไปด้วย โดยที่มีความเกี่ยวข้องกับทุนนิยมและเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยใช้กรณีศึกษาของ Bryant Park สวนสาธารณะในเมืองนิวยอร์ก ที่มีการบูรณะโดยการเพิ่มเติมส่วนของร้านค้า ร้านอาหารบริการ โดยที่รัฐจะได้รับเงินค่าเช่าเพื่อไปบำรุงส่วนอื่นๆ นอกจากนี้สวนสาธารณะในปัจจุบันต้องมีการออกแบบให้มีความปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากมีการใช้สวนสาธารณะในทางที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การใช้ยาเสพติด การก่ออาชญากรรม ทำให้สวนสาธารณะในเมืองใหญ่ปัจจุบันไม่เพียงแต่ต้องคำนึงถึงความสวยงามของสถานที่ แต่ยังคงมีการควบคุมในเรื่องของความปลอดภัยและอาชญากรรมให้กับผู้มาเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการในสวนสาธารณะอีกด้วย

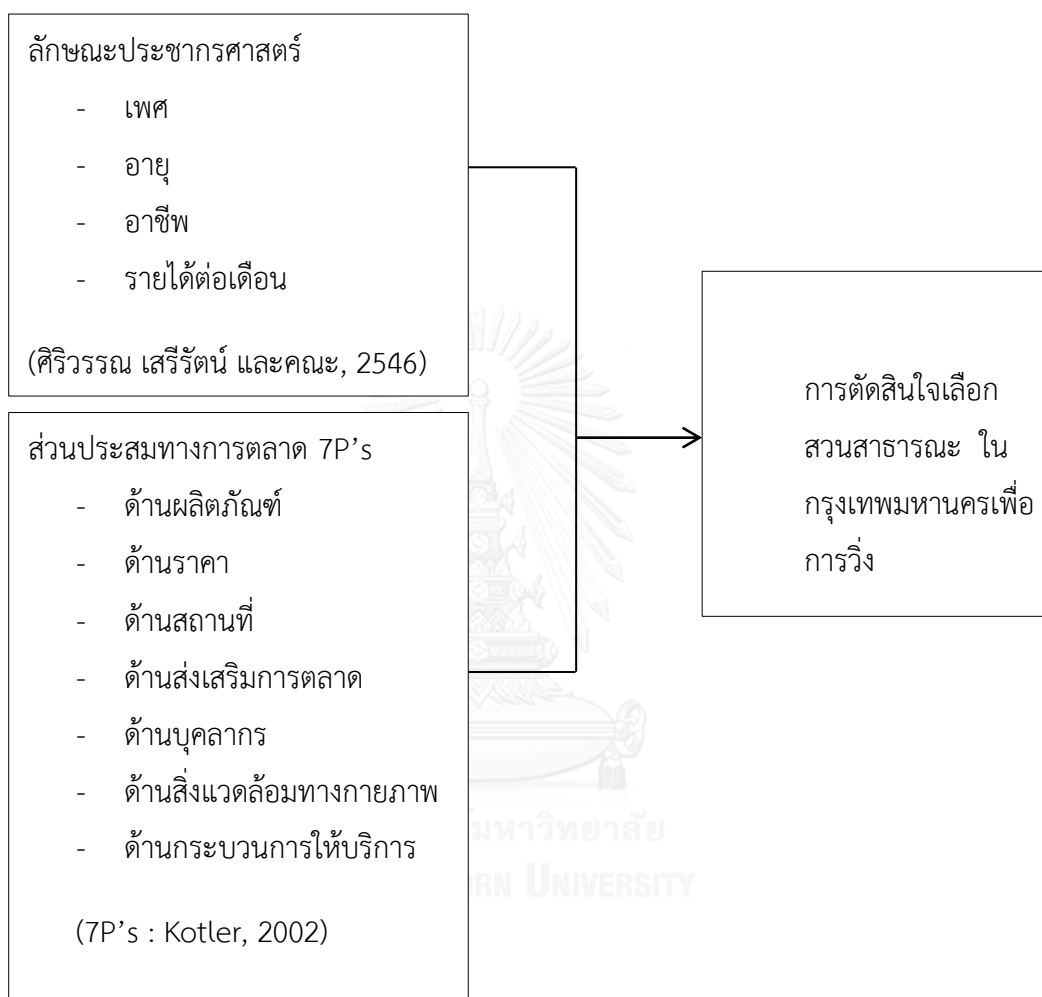
โรลฮี มอนฟาเรต และฟอร์ซาล (Rouhi, Monfared, & Forsal, 2016) ได้ศึกษาความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับสวนสาธารณะในเมือง กรณีศึกษา เมืองซารี โดยกล่าวสรุปถึงการวางแผนออกแบบ และการจัดการสวนสาธารณะเป็นประเด็นที่สำคัญ เนื่องจากสวนสาธารณะ เป็นหนึ่งในพื้นที่หลักของชีวิตในเมือง โดยเฉพาะการเติบโตของประชากรอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับสวนสาธารณะในเขตเมือง เพื่อประเมินและปรับปรุง เพื่อให้ได้มาตรฐานที่เหมาะสมสำหรับการใช้สวนสาธารณะในเขตเมือง

บทความนี้เป็นกรณีศึกษาเชิงพรรณนาในงานวิจัยประยุกต์ โดยใช้วิธีการสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ ใช้การเก็บจากกลุ่มประชากรจำนวน 384 คน ในเมืองซารี ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลการทดสอบจะถูกทดสอบโดยสองทางด้วยโปรแกรมทางสถิติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเพิ่มความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสวนสาธารณะในเขตเมือง มีดังต่อไปนี้ การสร้างภูมิทัศน์ที่เหมาะสม สร้างความมั่นคงและปลอดภัย ให้ความสำคัญกับทุกช่วงอายุ การศึกษาสรุปโดยการให้คำแนะนำ

จากการศึกษาวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่งพบว่า แนวทางในการจัดการสวนสาธารณะให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายนั้น หน่วยงานภาครัฐ และประชาชนควรเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการสวนสาธารณะ เพื่อให้ได้มาตรฐานที่เหมาะสมสำหรับการใช้สวนสาธารณะ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะของผู้มาใช้บริการนั้นได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานที่ดูแลสวนสาธารณะจะต้องมีการวางแผนปรับปรุงในการพัฒนาพื้นที่สวนสาธารณะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมต่อไป นอกจากนี้ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และยังพบว่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์นั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งจากงานวิจัยที่ได้รวบรวมมาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องจะเป็นในทิศทางของเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง มีดังนี้



บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้วิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ผู้วิจัยกำหนดแนวทางการศึกษาโดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรที่มาใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครในปีพ.ศ.2558 พบว่ามีผู้ใช้บริการสวนสาธารณะจำนวน 148,230 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558) เนื่องจากผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะส่วนใหญ่เป็นผู้มาออกกำลังกาย โดยเฉพาะการวิ่ง โดยกิจกรรมการเดินและวิ่งเป็นกิจกรรมทางกายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (ภควดี ศรีอ่อน, 2555) นอกจากนี้ผู้วิจัย ยังศึกษาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามสมมติฐานข้อ 2 ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้เข้าใช้บริการภายในสวนสาธารณะ จึงใช้จำนวนประชากรจากผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{148,230}{1 + 148,230(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 406 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สวนสันติภาพ อุทยานเบญจสิริ สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ สวนวชิรเบญจทัศ สวนลุมพินี สวนเบญจกิติ และสวนจตุจักร เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นสวนสาธารณะหลักของกรุงเทพมหานคร และอยู่ในพื้นที่ย่านเศรษฐกิจ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556) และผ่านเกณฑ์มาตรฐานของสวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งกำหนดโดยกองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2557) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sample) เก็บแบบสอบถามจากผู้วิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ สวนสันติภาพ อุทยานเบญจสิริ สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ สวนวชิรเบญจทัศ สวนลุมพินี สวนเบญจกิติ และสวนจตุจักร โดยจำกัดจำนวนในการเก็บข้อมูลสถานที่ละ 58 คน และทำการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้วิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีและเต็มใจให้ข้อมูล มีคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

1. บุคคลสัญชาติไทย มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง
2. ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ
3. ผู้ที่สมัครใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีรูปแบบงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีจำนวนข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการวิ่ง ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง โดยมีแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นแต่ละด้าน 7 ส่วน 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านสถานที่ 4.ด้านส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 7.ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะ จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามตอนที่ 3-4 มีลักษณะการตอบแบบสอบถามแบบเดียวกัน คือ แบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งแต่ละชั้นจากสูตร ดังต่อไปนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Question) จำนวน 1 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาตำรา ทบทวนเอกสารวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และปรึกษาคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ ความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัย กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 เพราะถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับทางสถิติ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามนำไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้ ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตามตรงวัตถุประสงค์ ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าคำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ แล้วนำผลที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรวิธีการหาค่าความตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เท่ากับ 0.81

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง ณ สวนหลวง ร.๙ กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยง โดยกำหนดระดับค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.7 ขึ้นไป เพราะถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ยุทธโกยวรรณ และกุสุมา ผลาพรม, 2553) โดยเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยมีขั้นตอนรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเพื่อ ติดต่อถึงสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร เพื่อขอศึกษาและเก็บข้อมูล

2. ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม วิธีการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยเดินแจกแบบสอบถามให้กับผู้มาใช้บริการ

เพื่อการวิจัยภายในสวนสาธารณะที่เป็นคนไทย และเก็บแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง หากมีผู้ที่ไม่สะดวกอ่านแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยจะขออนุญาตอ่านคำถาม และคำตอบให้ฟัง หากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยยินดีให้ข้อมูล เริ่มเก็บแบบสอบถามในเดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2560 โดยจำแนกวันเก็บข้อมูลในระหว่างวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 8 คน และวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 9 คน รวมสัปดาห์ละ 58 ชุด จำนวน 7 สัปดาห์ แบ่งออกเป็นทีละ 1 สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

- วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อหาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการวิ่ง

- วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

- เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาค่าความแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้วิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง โดยการหาค่า T-test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- วิเคราะห์สถิติทดสอบความแปรปรวนของค่า One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้วิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และหากพบที่มีความแตกต่างกันจะเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)

3. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

- เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน หาค่าถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้วิจัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง
2. ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง
3. นำเสนอหรือวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความเรียง โดยสรุปเป็นประเด็นที่คล้ายกัน และแจกแจงความถี่สำหรับคำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้วิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจ ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีความสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

n	แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Independent Samples t-test)
F	แทน ค่าสถิติเอฟ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (F-test)
df	แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งจะแสดงผลถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตาม
p	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งในกรุงเทพมหานครถึงความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง จำนวน 406 คน นำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางและการอธิบายประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการวิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการใช้การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ที่มาวิ่งในสวนสาธารณะ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	198	48.77
หญิง	208	51.23
รวม	406	100.00

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)	ผู้ที่มาวิ่งในสวนสาธารณะ	
	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
18-25 ปี	80	19.70
26-35 ปี	147	36.20
36-45 ปี	97	23.90
46-55 ปี	64	15.77
56 ปีขึ้นไป	18	4.43
รวม	406	100.00
3. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	34	8.38
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างรัฐ	76	18.71
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	212	52.21
รับจ้างทั่วไป	15	3.70
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	54	13.30
ไม่มีอาชีพ/พ่อบ้านแม่บ้าน	7	1.72
อื่นๆ	8	1.98
รวม	406	100
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	7.88
10,000 – 15,000 บาท	43	10.59
15,001 – 20,000 บาท	69	17.00
20,001 บาทขึ้นไป	262	64.53
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.23 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.77 โดยมีอายุ ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 อายุ ระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.77 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.43 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างรัฐ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.71 เจ้าของ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.38 รับจ้างทั่วไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 อาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน เช่น อาชีพ อิสระ freelance เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.98 และไม่มีอาชีพ/พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.72 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้มากกว่า 20,001 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 64.53 รองลงมาคือ รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.59 ที่เหลือ คือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการวิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการวิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 คน ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมในการวิ่ง

ข้อมูลพฤติกรรมในการวิ่ง	ผู้ที่มาวิ่งในสวนสาธารณะ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนวันที่มาวิ่งต่อสัปดาห์		
1-2 วันต่อสัปดาห์	196	48.28
3-4 วันต่อสัปดาห์	161	39.65
5-6 วันต่อสัปดาห์	38	9.36
ทุกวัน	11	2.71
รวม	406	100.00

ข้อมูลพฤติกรรมในการวิ่ง (ต่อ)	ผู้ที่มาวิ่งในสวนสาธารณะ	
	จำนวน	ร้อยละ
2. วันที่ท่านมาวิ่ง		
วันจันทร์ – วันศุกร์	97	23.90
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	80	19.70
ทุกวัน	16	3.94
ไม่แน่นอน	213	52.46
รวม	406	100
3. ในแต่ละครั้งที่มาวิ่ง ท่านวิ่งด้วยระยะทางประมาณกี่กิโลเมตร		
1-2 กิโลเมตร	55	13.55
3-4 กิโลเมตร	88	21.67
5 กิโลเมตรขึ้นไป	187	46.06
ไม่แน่นอน	76	18.72
รวม	406	100.00
4. จำนวนเพื่อนที่มาวิ่ง		
ไม่มี	183	45.07
1-2 คน	164	40.40
3-4 คน	32	7.88
มากกว่า 4 คน	27	6.65
รวม	406	100.00

ข้อมูลพฤติกรรมในการวิ่ง (ต่อ)	ผู้ที่มาวิ่งในสวนสาธารณะ	
	จำนวน	ร้อยละ
5. ท่านเดินทางเพื่อมาวิ่งออกกำลังกายโดยวิธีใด		
เดิน หรือ วิ่ง	79	19.46
รถยนต์ส่วนตัว	149	36.70
รถจักรยานยนต์	88	21.67
รถโดยสารประจำทาง	48	11.82
รถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน	38	9.36
รถแท็กซี่	4	0.99
รวม	406	100
6. ลักษณะการวิ่งของคุณเป็นอย่างไร		
เดินก่อนแล้วค่อยเริ่มวิ่ง	168	41.38
วิ่งก่อนแล้วค่อยเริ่มเดิน	13	3.20
วิ่งด้วยความเร็วคงที่	117	28.82
วิ่งและเดินสลับไปเรื่อยๆ	108	26.60
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า จำนวนวันที่มาวิ่งต่อสัปดาห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาวิ่งเป็นจำนวน 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.28 รองลงมาคือ จำนวน 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.65 จำนวน 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.36 และทุกวัน จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 2.71 ตามลำดับ

วันที่ท่านมาวิ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาวิ่ง ไม่แน่นอน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.46 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และทุกวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94 ตามลำดับ

ในแต่ละครั้งที่มาวิ่ง ท่านวิ่งด้วยระยะทางประมาณกี่กิโลเมตรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาวิ่งจำนวน 5 กิโลเมตรขึ้นไป จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.06 รองลงมาคือจำนวน 3-4 กิโลเมตรขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 จำนวน ไม่นแน่นอน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.72 และจำนวน 1-2 กิโลเมตร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.55 ตามลำดับ

จำนวนเพื่อนที่มาร่วมวิ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.07 รองลงมาคือ 1-2 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 จำนวน 3-4 คน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 และมากกว่า 4 คน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.65 ตามลำดับ

ท่านเดินทางมาออกกำลังกายโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธี รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาใช้วิธี รถจักรยานยนต์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 ใช้วิธี เดินหรือวิ่ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.46 ใช้วิธีรถโดยสารประจำทาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82 .ใช้วิธีรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.36 และใช้วิธี รถแท็กซี่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 ตามลำดับ

ลักษณะการวิ่งโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินก่อนแล้วค่อยวิ่ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.38 รองลงมาคือ วิ่งด้วยความเร็วคงที่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.82 วิ่งและเดินสลับไปเรื่อยๆ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 และวิ่งก่อนแล้วค่อยเริ่มเดิน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยรวมด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่งโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 406)	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.74	มาก
ด้านราคา	3.21	0.87	ปานกลาง
ด้านสถานที่	4.18	0.81	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.81	0.93	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.25	0.88	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.07	0.82	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.79	0.77	มาก
รวม	3.63	0.64	มาก

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่งโดยรวม ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.81) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.74) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.82) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้านคือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.25$, S.D. = 0.88) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.21$, S.D. = 0.87) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 2.81$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 406)	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. สวนสาธารณะมีทัศนียภาพที่สวยงามเหมาะแก่การออกกำลังกาย	3.97	0.85	มาก
2. สวนสาธารณะมีบรรยากาศที่สดชื่น เหมาะแก่การออกกำลังกาย	4.19	0.82	มาก
3. สวนสาธารณะมีบริเวณกว้างขวางเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ	4.15	0.89	มาก
4. มีลานอเนกประสงค์ พื้นเรียบ ไม่มีน้ำขัง มีเส้นทางสำหรับการวิ่งที่ปลอดภัย เหมาะแก่การออกกำลังกาย	4.09	0.91	มาก
รวม	4.10	0.74	มาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.74) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในทุกข้อ คือ โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สวนสาธารณะมีบรรยากาศที่สดชื่นเหมาะแก่การออกกำลังกาย ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.82) สวนสาธารณะมีบริเวณกว้างขวางเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.89) มีลานอเนกประสงค์ พื้นเรียบ ไม่มีน้ำขัง มีเส้นทางสำหรับการวิ่งที่ปลอดภัย เหมาะแก่การออกกำลังกาย ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.91) และสวนสาธารณะมีทัศนียภาพที่สวยงามเหมาะแก่การออกกำลังกาย ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านราคา (n = 406)	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. สวนสาธารณะมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมา	3.66	0.96	มาก
2. ราคาสินค้าที่ขายในบริเวณสวนสาธารณะมีความเหมาะสม	3.18	1.06	ปานกลาง
3. บริการอื่นๆในสวนสาธารณะมีราคาที่เหมาะสม เช่น เช่าอุปกรณ์การวิ่ง	2.90	1.14	ปานกลาง
4. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เช่น ราคาอาหารและราคาเครื่องดื่ม	3.09	1.16	ปานกลาง
รวม	3.21	0.87	ปานกลาง

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านราคา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$, S.D. = 0.87) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับมาก คือ สวนสาธารณะมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมา ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.96) และมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับปานกลาง คือ ราคาสินค้าที่ขายในบริเวณสวนสาธารณะมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.18$, S.D. = 1.06) มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เช่น ราคาอาหารและราคาเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.09$, S.D. = 1.16) และบริการอื่นๆ ในสวนสาธารณะมีราคาที่เหมาะสม เช่น เช่าอุปกรณ์การวิ่ง ($\bar{x} = 2.90$, S.D. = 1.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านสถานที่

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. สวนสาธารณะอยู่ในเส้นทางที่สามารถเดินทาง มาได้สะดวก	4.29	0.85	มากที่สุด
2. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอต่อผู้ มาใช้บริการ	4.01	1.05	มาก
3. พื้นที่ออกกำลังกายอยู่ในจุดที่เข้าถึงง่าย	4.22	0.87	มากที่สุด
รวม	4.18	0.81	มาก

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านสถานที่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มารวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.81) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ที่มารวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในระดับมากที่สุด คือ สวนสาธารณะอยู่ในเส้นทางที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.85) และพื้นที่ออกกำลังกายอยู่ในจุดที่เข้าถึงง่าย ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ และมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในระดับมาก คือมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 1.05)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (n = 406)	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันปีใหม่ / วันเด็กแห่งชาติ	2.74	1.05	ปานกลาง
2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารสุขภาพ / วารสารเกี่ยวกับการวิ่ง	2.87	1.05	ปานกลาง
3. มีบริการเสริมด้านอื่นๆที่อยู่บริเวณสวนสาธารณะ ที่สามารถใช้บริการได้สะดวก เช่น ห้องสมุด ศูนย์เยาวชน พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น	2.86	1.07	ปานกลาง
4. มีบริการเสริมตรวจสอบสุขภาพและ/หรือสมรรถภาพทางร่างกาย	2.78	1.13	ปานกลาง
รวม	2.81	0.93	ปานกลาง

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในทุกข้อ ($\bar{x} = 2.81$, S.D. = 0.93) ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารสุขภาพ / วารสารเกี่ยวกับการวิ่ง ($\bar{x} = 2.87$, S.D. = 1.05) มีบริการเสริมด้านอื่นๆ ที่อยู่บริเวณสวนสาธารณะ ที่สามารถใช้บริการได้สะดวก เช่น ห้องสมุด ศูนย์เยาวชน พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น ($\bar{x} = 2.86$, S.D. = 1.07) มีบริการเสริมตรวจสอบสุขภาพและ/หรือสมรรถภาพทางร่างกาย ($\bar{x} = 2.78$, S.D. = 1.13) และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันปีใหม่ / วันเด็กแห่งชาติ ($\bar{x} = 2.74$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (n = 406)	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำภายในบริเวณสวนสาธารณะ	2.84	1.01	ปานกลาง
2. มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เสียงตามสายภายในบริเวณสวนสาธารณะ	2.85	1.03	ปานกลาง
3. มีจุดปฐมพยาบาล และเจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการ	3.09	1.16	ปานกลาง
4. มีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.64	1.08	มาก
5. มีเจ้าหน้าที่คอยตรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง	3.81	1.08	มาก
รวม	3.25	0.88	ปานกลาง

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านบุคลากร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$, S.D. = 0.88) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในระดับมาก คือ มีเจ้าหน้าที่คอยตรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.88) และมีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 1.08) ตามลำดับ และมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในระดับปานกลาง คือจุดปฐมพยาบาลเจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการ ($\bar{x} = 3.09$, S.D. = 1.16) มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เสียงตามสายภายในบริเวณสวนสาธารณะ ($\bar{x} = 2.85$, S.D. = 1.03) และมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำภายในบริเวณสวนสาธารณะ ($\bar{x} = 2.84$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (n = 406)	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. สวนสาธารณะมีสุขลักษณะที่ดี สะดวก สะอาด เพื่อให้เกิดสถานที่ดีต่อร่างกาย จิตใจ ความ ปลอดภัย	4.07	0.94	มาก
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ลานกิจกรรม เวทียอกกำลังกาย ห้องน้ำ และ ลานจอดรถ	3.98	0.91	มาก
3. มีพื้นที่ของการวิ่งที่เหมาะสม เช่น เส้นทาง การวิ่ง	4.17	0.89	มาก
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม	4.05	0.96	มาก
รวม	4.07	0.82	มาก

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มาวิ่งในสวนสาธารณะมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในทุกข้อ ($\bar{x} = 4.07$, S.D = 0.82) ได้แก่ พื้นที่ของการวิ่งที่เหมาะสม เช่น เส้นทางการวิ่ง ($\bar{x} = 4.17$, S.D = 0.89) สวนสาธารณะมีสุขลักษณะที่ดี สะดวก สะอาด เพื่อให้เกิดสถานที่ดีต่อร่างกาย จิตใจความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.07$, S.D = 0.94) มีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.96) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ลานกิจกรรม เวทียอกกำลังกาย ห้องน้ำ และ ลานจอดรถ ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วน
ประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง
ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (n = 406)	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. มีร้านค้าบริการ/จำหน่ายเครื่องดื่ม	3.39	0.99	ปานกลาง
2. มีห้องน้ำรองรับเพียงพอต่อผู้มาใช้สวนสาธารณะ	3.88	0.93	มาก
3. ระยะเวลาในการเปิดและปิดมีความเหมาะสม	4.02	0.89	มาก
4. มีจุดวางถังขยะที่เพียงพอและอยู่ในระยะที่ สะดวกต่อการใช้งาน	3.89	0.89	มาก
รวม	3.79	0.77	มาก

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วน
ประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง
ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มาวิ่งในสวนสาธารณะมีความพึงพอใจส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.77) โดยเมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก คือ ระยะเวลาในการเปิดและปิดมีความเหมาะสม
($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.89) มีจุดวางถังขยะที่เพียงพอและอยู่ในระยะที่สะดวกต่อการใช้งาน ($\bar{x} = 3.89$,
S.D. = 0.89) และมีห้องน้ำรองรับเพียงพอต่อผู้มาใช้สวนสาธารณะ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.93)
ตามลำดับ และมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับปาน
กลาง คือมีร้านค้าบริการ/จำหน่ายเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.39$, S.D. = 0.99)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยรวมด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

ความคิดเห็นในการเลือกสวนสาธารณะ (n = 406)	\bar{x}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. สวนสาธารณะที่ใกล้กับที่ทำงาน / ที่พัก	4.23	0.93	มากที่สุด
2. สวนสาธารณะที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง	4.29	0.89	มากที่สุด
3. สวนสาธารณะที่มีความสงบ และมีอากาศปลอดโปร่ง	4.23	0.85	มากที่สุด
4. สวนสาธารณะที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม	3.22	1.05	ปานกลาง
5. สวนสาธารณะที่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัย ที่ดี	4.08	0.91	มาก
รวม	4.01	0.70	มาก

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.70) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่งในระดับมากที่สุด คือ สวนสาธารณะที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.89) สวนสาธารณะที่ใกล้กับที่ทำงาน / ที่พัก ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.93) และสวนสาธารณะที่มีความสงบ และมีอากาศปลอดโปร่ง ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.85) มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่งในระดับมาก คือสวนสาธารณะที่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.91) และมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ในระดับปานกลาง คือ สวนสาธารณะที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ($\bar{x} = 3.22$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ที่มา
 ว่างในพื้นที่สวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะใน
 กรุงเทพมหานครเพื่อการว่าง

ตารางที่ 12 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ที่มาว่างในพื้นที่ สวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถาม ปลายเปิด (n = 73) จำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
1. ควรมีการจัดตู้ล็อกเกอร์เพื่ออำนวยความสะดวกใน การเก็บสัมภาระของผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะ	17
2. ควรมีการติดไฟให้สว่างรอบบริเวณสวนสาธารณะ	12
3. ควรเพิ่มสถานที่จอดรถ	9
4. ควรมีการเพิ่มห้องน้ำและห้องอาบน้ำให้เพียงพอ	8
5. ควรดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำตลอด	7
6. เพิ่มการดูแลรักษาความปลอดภัย	6
7. ขยายเวลาเปิด-ปิด สวนสาธารณะ	5
8. ควรมีร้านขายเครื่องดื่มในช่วงกลางวัน	5
9. การจัดระเบียบการใช้พื้นที่สาธารณะให้ชัดเจนการ วิ่งไปในเส้นทางเดียวกัน เป็นพื้นที่ของคนวิ่ง	3
10. ควรมีการประชาสัมพันธ์การจัดงานวิ่งตาม สวนสาธารณะที่มีการจัดงาน	1

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้วิ่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง จำแนกตามเพศ

เพศ	N	\bar{x}	S.D.	t	p
ชาย	198	3.93	0.75	-2.38	0.18
หญิง	208	4.09	0.64		

$p > 0.05$

จากตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่ต่างกัน โดยใช้การทดสอบสมมติฐาน Independent Sample t-test พบว่า เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่าพบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 14 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	9.53	4	2.38	5.015	0.001*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	190.58	401	0.47		
รวม	200.11	405			

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 14 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ ที่แตกต่างกันของผู้วิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่ต่างกัน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (S.D.) ของอายุของผู้วิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งจำแนกตามอายุของผู้วิ่ง ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง จำแนกตามอายุของผู้วิ่ง

การตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง	อายุ										F	p
	18-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		56 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
สวนสาธารณะที่ ไ ก ลี กั บ	4.24	0.93	4.33	0.86	4.31	0.87	4.14	0.96	3.28	1.18	5.76	0.00*
ที่ทำงาน/ที่พัก	4.34	0.87	4.36	0.80	4.41	0.77	4.11	1.02	3.55	1.25	4.67	0.00*
ที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง	4.29	0.90	4.35	0.72	4.19	0.80	4.14	1.00	3.44	0.98	5.08	0.00*
ที่มีความสงบและมีอากาศปลอดโปร่ง	3.40	1.13	3.24	1.08	3.03	1.03	3.30	0.95	2.89	0.83	1.93	0.11
ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม	3.92	0.99	4.21	0.77	4.15	0.90	4.03	0.99	3.55	1.15	3.09	0.02*
ที่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.04	0.76	4.10	0.61	4.02	0.64	3.94	0.77	3.34	0.87	5.02	0.00*
รวม	4.04	0.76	4.10	0.61	4.02	0.64	3.94	0.77	3.34	0.87	5.02	0.00*

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง ด้านสวนสาธารณะที่ใกล้กับที่ทำงาน / ที่พัก ด้านสวนสาธารณะที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง ด้านสวนสาธารณะที่มีความสงบ และมีอากาศปลอดโปร่ง และสวนสาธารณะที่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่16-19

ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้วิ่ง รายข้อสวนสาธารณะที่ใกล้กับที่ทำงาน / ที่พัก

อายุ	\bar{x}	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18-25 ปี	4.24	-	-0.096	-0.072	0.097	0.960*
26-35 ปี	4.33		-	0.024	0.192	1.055*
36-45 ปี	4.31			-	0.169	1.031*
46-55 ปี	4.14				-	0.863*
56 ปีขึ้นไป	3.28					-

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง ด้านสวนสาธารณะที่ใกล้กับที่ทำงาน/ที่พัก แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้วิ่ง รายข้อสวนสาธารณะที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง

อายุ	\bar{x}	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18-25 ปี	4.34	-	-0.023	-0.075	0.228	0.782*
26-35 ปี	4.36		-	-0.518	0.251	0.805*
36-45 ปี	4.41			-	0.303	0.857*
46-55 ปี	4.11				-	0.554*
56 ปีขึ้นไป	3.55					-

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง ด้านสวนสาธารณะที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง แตกต่างจากผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มี อายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้วิจัย รายข้อสนสาธารณะที่มีความสงบ และมีอากาศปลอดโปร่ง

อายุ	\bar{x}	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18-25 ปี	4.29	-	-0.066	-0.092	1.469	0.843*
26-35 ปี	4.35		-	0.158	0.213	0.909*
36-45 ปี	4.19			-	0.552	0.751*
46-55 ปี	4.14				-	0.696*
56 ปีขึ้นไป	3.44					-

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสาธารณะเพื่อการวิ่ง ด้านสนสาธารณะที่มีความสงบ และมีอากาศปลอดโปร่ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 18-25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้วิจัย รายข้อสนสาธารณะที่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี

อายุ	\bar{x}	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
18-25 ปี	3.92	-	-0.286	-0.230	-0.106	0.369
26-35 ปี	4.21		-	0.562	0.180	0.655*
36-45 ปี	4.15			-	0.123	0.599*
46-55 ปี	4.03				-	0.476*
56 ปีขึ้นไป	3.55					-

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสาธารณะเพื่อการวิ่ง ด้านสนสาธารณะที่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	5.44	6	0.90	1.857	0.087
ความแปรปรวนในกลุ่ม	194.68	399	0.49		
รวม	200.11	405			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 20 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้วิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่ต่างกัน จำแนกตามอาชีพของผู้วิ่ง โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	2.99	3	1.00	2.036	0.108
ความแปรปรวนในกลุ่ม	197.12	402	0.49		
รวม	200.11	405			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 21 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้วิ่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้วิ่ง โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาด	Beta	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.151	3.297	0.001*
ด้านราคา	0.008	0.186	0.853
ด้านสถานที่	0.222	4.700	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.093	2.231	0.026*
ด้านบุคลากร	-0.012	-0.237	0.813
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.243	4.241	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.244	4.541	0.000*

$R^2 = 0.608$, F-Value = 88.34, n = 406, $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคา และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้วิ่งที่พึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนแน่นอน (Finite Population) ตามวิธีของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973) การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sample)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการวิ่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ ตอนที่ 3 ปัจจัย 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบเครื่องมือผู้วิจัยได้นำแบบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ค่าความตรงการตรวจสอบด้วยการหาค่า IOC เท่ากับ 0.81 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) โดยทำการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ สวนหลวง ร.9 จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามและจะรับแบบสอบถามกลับคืนที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย โดยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 2 เดือน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลวันจันทร์-วันอาทิตย์ จำนวน 58 ชุด รวมสัปดาห์ละ 58 ชุด ระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ.2560 โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามในพื้นที่วิจัยมาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน ลงรหัสข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.23 มีอายุอยู่ใน ช่วงระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 64.53

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการวิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาวิ่งเป็นจำนวน 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.28 วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาวิ่ง ไม่นานอน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.46 ในแต่ละครั้งที่มาวิ่งส่วนใหญ่วิ่งในระยะทาง 5 กิโลเมตรขึ้นไป จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.06 จำนวนเพื่อนที่มาวิ่งส่วนใหญ่ ไม่มี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.07 การเดินทางมาออก กำลังกายโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธี รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 และลักษณะการวิ่งโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินก่อนแล้วค่อยวิ่ง จำนวน 168 คน คิด เป็นร้อยละ 41.38

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ มีความพึงพอใจถึงส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทาง การตลาดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้านคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะให้ระดับของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะมีความพึงพอใจถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในทุกข้อ คือ สวนสาธารณะมีบรรยากาศที่สดชื่น เหมาะแก่การออกกำลังกาย สวนสาธารณะมีบริเวณกว้างขวางเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ มีลานอเนกประสงค์ พื้นเรียบ ไม่มีน้ำขัง มีเส้นทางสำหรับการวิ่งที่ปลอดภัย เหมาะแก่การออกกำลังกาย และสวนสาธารณะมีทัศนียภาพที่สวยงามเหมาะแก่การออกกำลังกาย

ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะให้ระดับของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ที่มาวิ่งในสวนสาธารณะมีความพึงพอใจถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ สวนสาธารณะมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมา และมีความพึงพอใจถึงส่วนประสมทางการตลาด และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ คือ ราคาสินค้าที่ขายในบริเวณสวนสาธารณะมีความเหมาะสม มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เช่น ราคาอาหารและราคาเครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ ในสวนสาธารณะมีราคาที่เหมาะสม เช่น เช่าอุปกรณ์การวิ่ง

ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะให้ระดับของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ที่มาวิ่งในสวนสาธารณะมีความพึงพอใจถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ คือ สวนสาธารณะอยู่ในเส้นทางที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก และพื้นที่ออกกำลังกายอยู่ในจุดที่เข้าถึงง่าย ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ

ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะให้ระดับของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในทุกข้อ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารสุขภาพ / วารสารเกี่ยวกับการวิ่ง มีบริการเสริมด้านอื่นๆที่อยู่ในบริเวณสวนสาธารณะ ที่สามารถใช้บริการได้สะดวก เช่น ห้องสมุด ศูนย์เยาวชน ฟิสิโธเธราปี มีบริการเสริมตรวจสุขภาพและ/หรือสมรรถภาพทางร่างกาย และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันปีใหม่ / วันเด็ก แห่งชาติ

ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะให้ระดับของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ที่มาวิ่งในสวนสาธารณะมีความพึงพอใจถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ มีเจ้าหน้าที่คอยตรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง และมีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ตามลำดับ

และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ คือ มีจุดปฐมพยาบาล และเจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการ มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เสียงตามสายภายในบริเวณสวนสาธารณะ และมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำภายในบริเวณสวนสาธารณะ

ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะให้ระดับของส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในทุกข้อ ได้แก่ มีพื้นที่ของการวิ่งที่เหมาะสม เช่น เส้นทาง การวิ่งสวนสาธารณะมีสุขลักษณะที่ดี สะดวก สะอาด เพื่อให้เกิดสถานที่ที่ต่อร่างกาย จิตใจ ความปลอดภัย มีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ลานกิจกรรม เวทีออกกำลังกาย ห้องน้ำ และ ลานจอดรถ

ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะให้ระดับของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ที่มาวิ่งในสวนสาธารณะมีความพึงพอใจถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ คือ ระยะเวลาในการเปิดและปิดมีความเหมาะสม มีจุดวางถังขยะที่เพียงพอและอยู่ในระยะที่ สะดวกต่อการใช้งาน และมีห้องน้ำรองรับเพียงพอต่อผู้มาใช้สวนสาธารณะ ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือมีร้านค้าบริการ/จำหน่ายเครื่องดื่ม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะให้ระดับความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ที่มาวิ่งในสวนสาธารณะมีระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ คือ สวนสาธารณะที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง สวนสาธารณะที่ใกล้กับที่ทำงาน / ที่พัก และสวนสาธารณะที่มีความสงบ และมีอากาศปลอดโปร่ง ตามลำดับ และมีความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่งในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือสวนสาธารณะที่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี และความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ สวนสาธารณะที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมน ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ที่มา วิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะใน กรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งทั้งสิ้น 73 คน โดยมีผู้แสดงความคิดเห็นมากที่สุดใน 3 อันดับแรก คือ ควรมีการจัดตู้ล็อกเกอร์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บสัมภาระของผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะ รองลงมา คือ ควรมีการติดไฟให้สว่างรอบบริเวณสวนสาธารณะ และควรเพิ่มสถานที่จอดรถ ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้วิ่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะที่ต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน

1.1. เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง จำแนกตามเพศ ของผู้วิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ โดยใช้การทดสอบสมมติฐาน Independent Sample t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งไม่แตกต่างกัน

1.2. เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง จำแนกตามอายุ ของผู้วิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3. เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง จำแนกตามอาชีพ ของผู้วิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

1.4. เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของผู้วิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านราคา และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง มีประเด็นที่ผู้วิจัยจะนำมาอภิปรายดังนี้

1. ข้อมูลความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

จากผลวิจัยพบว่า สวนสาธารณะที่ใกล้กับที่ทำงาน / ที่พัก เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิ่งมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกมากที่สุด รองลงมาคือสวนสาธารณะที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง ทั้งนี้จากข้อมูลพฤติกรรมในการวิ่งของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีความไม่แน่นอน อาจจะวิ่งวันใดก็ได้ในสัปดาห์ โดยอาจจะในวันทำงานหรือวันหยุด นั้นอาจจะเป็นเพราะจากความสะดวกส่วนตัวตลอดจนจำนวนเพื่อนที่มาร่วมวิ่งส่วนใหญ่ก็ไม่มี โดยจะเป็นการวิ่งคนเดียว ดังนั้นด้วยกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำด้วยตนเองโดยไม่มีผู้อื่นมาเกี่ยวข้อง จึงทำให้ความสะดวกสบายของตนเองนั้นอาจเป็นหลักในการเลือกใช้บริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา พึ่งบางกรวย (2552) ซึ่งศึกษาในเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไปฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตั้งเดี่ยวมากที่สุด เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งก็พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานครซึ่งมีความสำคัญเท่ากันกับความสะดวก รวดเร็ว และความง่ายในการซื้อสินค้าส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทิกา หิรัญเทศ (2552) ซึ่งศึกษาในเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่านอกเหนือไปจาก ปัจจัยผลิตภัณฑ์อย่างทัศนียภาพของตลาดน้ำ ราคาที่เหมาะสมของสิ่งที่ขายแล้ว ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง ถนนกว้างขวาง สาธารณูปโภคมีพร้อมให้นักท่องเที่ยว

สะดวกสบาย ทั้งนี้จากผลวิจัยยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางมาสวนสาธารณะด้วย ซึ่งก็ทำให้เห็นว่าความสะดวกสบายซึ่งรวมถึงความใกล้ที่ทำงานและที่พักเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง นอกจากนี้แล้วอีกด้านที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดก็คือสวนสาธารณะที่มีความสงบและมีอากาศปลอดโปร่ง ซึ่งอาจเป็นเพราะมีการแนะนำในทางสุขภาพเรื่องการออกกำลังกายว่าควรเลือกสถานที่กลางแจ้งที่มีอากาศปลอดโปร่งระบายอากาศได้ดีเพื่อช่วยให้เกิดเลือดไหลเวียน (สุขจันทร์ พงษ์ประไพ, 2552)

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่แตกต่างกัน เฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามอายุ ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งไม่แตกต่างกัน

2.1 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง จำแนกตาม เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลวิจัยพบว่า มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่งที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ด้วยการวิ่งและเดินเพื่อสุขภาพเป็นกิจกรรมนันทนาการซึ่งผู้ที่ใช้สวนสาธารณะมีพฤติกรรมประกอบกิจกรรมเหล่านี้มากที่สุด (ภควดี ศรีอ่อน, 2555) ด้วยสวนสาธารณะเป็นบริการของภาครัฐที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างมีความทัดเทียมกัน ผู้ที่มาวิ่งจึงได้มีการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะโดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่ได้มีผลในการเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง เพราะผู้วิ่งต่างมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือการเลือกมาวิ่งในสถานที่ของรัฐที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าใช้บริการเพื่อประกอบกิจกรรมเพื่อสุขภาพ โดยผลวิจัยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราวดี อิมศิริ (2548) ซึ่งศึกษาในเรื่อง การให้บริการสวนสาธารณะเขตลาดกระบัง โดยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการสวนสาธารณะเขตลาดกระบังทั้งเพศ การศึกษา สถานภาพสมรส นั้นจะมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของสวนสาธารณะที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามพบว่า อายุกับอาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้มีความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสวนสาธารณะที่ต่างกัน ทั้งนี้แต่ละรายด้านพบความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ดังนี้

โดยในส่วนของเพศ พบว่าผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยในด้านความพึงพอใจต่อการจัดการบริการนันทนาการของ อภิวัฒน์ วีระเดโช (2552) ซึ่งได้อภิปรายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยพบว่า เพศ และกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการเลือกนั้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ศรีวิไล และคณะ (2556) ซึ่งศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม พบว่า ปัจจัยทางเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนา ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน

โดยในส่วนของอาซีพ พบว่าผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวันท์ วีระเดโช (2552) ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ซึ่งพบว่า อาชีพของผู้มาใช้บริการนั้นจะมีผลกับความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมนันทนาการของศูนย์บริการ

โดยในส่วนของรายได้ต่อเดือน พบว่า ผลวิจัยกับ นันทพร ศรีวิไล และคณะ (2556) ที่พบว่ารายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับ เจตพล แจ่มใจเย็น (2558) ซึ่งอภิปรายถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้แหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา ผู้เลือกใช้บริการที่มีเพศ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัด ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง จำแนกตามอายุ

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง ที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง โดยแม้การวิ่งในสวนสาธารณะนั้นแม้ว่าจะเป็นการที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ แต่สภาพของสวนสาธารณะและกระบวนการให้บริการต่างๆ ตลอดจนการเข้าถึงอาจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสวนสาธารณะเพื่อวิ่ง ด้วยอายุที่แตกต่างกันจะมีสรีระที่แตกต่างกัน ทำให้การคำนึงถึงการตัดสินใจเลือกนั้นมีความซับซ้อนว่าสภาพสวนส่งผลต่อสรีระมากน้อยอย่างไร หรือการเดินทางเข้าถึงสวนสาธารณะ หากสวนสาธารณะสวนใดสวนหนึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าหรือมีการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ทั่วถึงเมื่อเกิดอุบัติเหตุจากการวิ่งก็น่าจะส่งผลในการตัดสินใจเลือกมากกว่า ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ ภัทราวดี อัมศิริ (2548) ซึ่งศึกษาเรื่อง

การให้บริการสวนสาธารณะเขตลาดกระบัง โดยพบว่า ผู้ใช้บริการสวนสาธารณะที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการสวนสาธารณะที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากว่า การที่อายุของผู้มาใช้บริการมีมากบ้าง น้อยบ้าง ทำให้ใช้บริการในรูปแบบที่ต่างกัน จึงส่งผลต่อความคิดเห็นที่ต่างกัน นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา ณ บางช้าง และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2558) ซึ่งศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิยะเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยพบว่า อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตามพบว่าผลวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ศรีวิไล และคณะ (2556) ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม พบว่า ปัจจัยทางอายุ ต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวภาพรวมไม่มีความแตกต่าง

3. ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง รายละเอียด ดังนี้

3.1 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยจากผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในด้านบรรยากาศสดชื่น และบริเวณกว้างขวาง ตลอดจนถึงเส้นทางและมีลานอเนกประสงค์ต่างๆ อยู่ระดับมาก ในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะของผู้วิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัลย์ นิลประเสริฐ และฐนนันต์ สันติวรคุณ (2553) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากรในค่ายธนะรัชต์ กรณีศึกษา หมู่บ้าน ศร.อำเภอบางบาลบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผลพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากรมาที่ใช้บริการมากที่สุดคือการคำนึงถึงสถานที่มากที่สุด โดยต้องมีความสะดวกสบาย บรรยากาศถ่ายเทที่สะดวก ตลอดจนถึงความปลอดภัยในสถานที่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตสุภางศ์ กุณวงศ์ (2556) ซึ่งพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง อาจเป็นเพราะว่าสวนสาธารณะอยู่ในเส้นทางที่สามารถ

เดินทางมาได้สะดวก มีพื้นที่ออกกำลังกายอยู่ในจุดที่เข้าถึงง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) โดยสำหรับการบริการให้ลูกค้าแล้วนั้นสถานที่ (place) จะต้องสามารถเกิดการเข้าถึง การได้อย่างสะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการ ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ฉะนั้นสถานที่บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (2536) ให้ความหมายการบริการสาธารณะ ในองค์ประกอบด้านสถานที่และบุคคลที่ให้บริการ จะต้องเข้าถึงบริการโดยง่าย ตลอดจนเป็นการบริการที่ผู้ขอรับบริการมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ มีขั้นตอนที่ไม่สลับซับซ้อน มีความพอเพียงในการให้บริการ และเข้าถึงแหล่งบริการอย่างสะดวก

3.3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง อาจเป็นเพราะว่ามีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารสุขภาพ วารสารเกี่ยวกับการวิ่ง มีบริการเสริมในด้านอื่นๆที่อยู่บริเวณสวนสาธารณะ ที่สามารถใช้บริการได้สะดวก เช่น ห้องสมุด ศูนย์เยาวชน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณวิษ สุภานุสร (2555) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม ซึ่งอาจเป็นเพราะ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของโรงแรมทำให้เกิดการรับรู้ และจดจำได้ มีส่วนลด และปรับราคาลงได้ช่วงนอกฤดูกาล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา รักษานาค (2556) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญระดับปานกลาง

3.4 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง อาจเป็นเพราะสวนสาธารณะมีสุขลักษณะที่ดี สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ เช่น เส้นทางวิ่ง ห้องน้ำ ลานจอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย และมีความสะดวก ทำให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ได้แก่ บรรยากาศ ความสะอาด และการตกแต่งภายใน จะส่งผลต่อการตัดสินใจ และสอดคล้องกับ ภัทราวดี อิมศิริ (2548) ในส่วนของด้านของสถานที่ที่ต้องมีความปลอดภัย มีบริเวณพื้นที่บรรยากาศถ่ายเท และในด้านอุปกรณ์ที่พบว่าประชากรให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องเล่นที่มีมาตรฐานที่จะทำให้มีความปลอดภัยในการเล่น รวมถึงสถานที่ต้องมีการหมั่นตรวจสอบคุณภาพของเครื่องเล่นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมถึงความต้องการจากผู้มาใช้บริการโดยมีเรื่องของห้องน้ำ แก้อีพิคฟ่อน และความปลอดภัยมาเป็น 3 อันดับแรก ทั้งนี้ผลวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาภรณ์ คงเจริญกาย (2548) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจ

ของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งเรื่องป้ายประวัติ การจัดห้องน้ำไว้ให้บริการ การดูแลความสะอาดของห้องน้ำนั้นมีผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยว

3.5 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง อาจเป็นเพราะ ระยะเวลาในการเปิดปิดมีความเหมาะสม ห้องน้ำ และถังขยะ มีเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และสะดวกต่อการใช้งาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกวลิน สร้อยสะอาด ชุตินา หวังเบญญ่มัต และปรกรณ์ ลีโยธิน (2558) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะว่า มีเวลาเปิด-ปิด สนามตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ และมีการเปิดรับจองสนามฟุตบอลล่วงหน้าทางโทรศัพท์ ซึ่งมีความสะดวกต่อผู้มาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานของ ภัทราวดี อิ่มศิริ (2558) ในส่วนของการให้บริการพบว่าประชากรให้ความสำคัญกับช่วงเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม โดยให้ความเห็นว่าหากเปิดในช่วงเวลาที่ตนทำงานอย่างเดียวก็จะไม่สามารถมาใช้บริการได้

3.6 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง อาจเป็นเพราะว่าสวนสาธารณะเป็นการบริการของภาครัฐซึ่งไม่มีการเก็บค่าเข้าใช้บริการ และความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาอาจจะไม่แตกต่างกัน ราคาสินค้าที่ขายในบริเวณสวนสาธารณะมีความเหมาะสม และเป็นราคาที่พื้นฐาน เช่น ราคาอาหาร และราคาเครื่องดื่ม จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง นอกจากนี้ในส่วนของความพึงพอใจยังพบว่าผู้วิ่งมีความพึงพอใจระดับมากในด้านค่าใช้จ่ายที่รู้สึกว่าคุณค่าในการเดินทางมา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เพราะว่าความคุ้มค่าของห้องพักกับคุณภาพของการบริการไม่ได้แตกต่าง เป็นราคาที่ใกล้เคียงกับโรงแรมอื่นๆที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน

3.7 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ในด้านบุคลากร อาจเป็นเพราะว่าเจ้าหน้าที่จะประชาสัมพันธ์เสียงตามสายภายในบริเวณสวนสาธารณะทุกสวนสาธารณะ และบุคลากรไม่ได้พบกับผู้ที่มาใช้บริการสวนสาธารณะโดยตรง ซึ่งอาจทำให้เกิดการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยผลที่ได้นั้นพบว่าไม่สอดคล้องกับ ภัทราวดี อิ่มศิริ (2548) ซึ่งทำการศึกษาการให้บริการสวนสาธารณะเขต

ลาดกระบ้ง โดยผลวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในระดับปานกลาง จากข้อคิดเห็นที่ต้องการพัฒนาสวนสาธารณะ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัณย์ นิลประเสริฐ และฐนันวดี สันติวรคุณ (2553) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากรในค่ายธนระริชต์ กรณีศึกษา หมู่บ้าน ศร. อำเภอบรรณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยงานวิจัยดังกล่าวพบว่าประชากรให้ความสำคัญกับบุคคลโดยเป็นตัวผู้ฝึกสอนที่คอยควบคุมดูแลตลอดจนการออกกำลังกาย โดยจะทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ตัวสวนสาธารณะนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิ่งตัดสินใจมาวิ่งมากที่สุด โดยผู้วิ่งส่วนใหญ่เลือกจากความสะดวกสบาย และใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ตลอดจนมีอากาศถ่ายเท ซึ่งความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านนี้พบว่าอยู่ในระดับมากจากองค์ประกอบเรื่อง บรรยากาศสดชื่น พื้นที่กว้างขวาง และทัศนียภาพสวยงาม ดังนั้นจึงต้องมีการดูแลภูมิทัศน์ของสวนสาธารณะให้มีทั้งความสวยงาม และจัดการพื้นที่ให้ดูโล่งกว้างขวาง เหมาะแก่การวิ่ง และชื่นชมทัศนียภาพ และได้ความรู้สึกสดชื่นสบายตาไปพร้อมกัน ก็จะทำให้สามารถรักษาความพึงพอใจของผู้วิ่งและ/หรือเกิดการชักชวน แนะนำให้เป็นบริการจากภาครัฐที่ส่งเสริมสนับสนุนทางการที่เหมาะสมไปยังประชาชนคนไทยคนอื่นๆ

2. ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยผู้วิ่งมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดระดับปานกลาง ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมพิเศษ บริการเสริม หรือการประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอาจใช้สังคมออนไลน์ Social Network มาทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและบริการเสริมอื่นๆ เช่น บริการทางสุขภาพด้วย อาจทำให้ผู้วิ่งมีความพึงพอใจในบริการของสวนสาธารณะมากขึ้น และอาจดึงดูดให้ประชาชนทั่วไปตัดสินใจมาวิ่งหรือประกอบกิจกรรมนันทนาการในสวนสาธารณะมากขึ้น

3. แม้ว่าจะมีการประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย และจุดปฐมพยาบาลก็ตามซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของสวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งกำหนดโดยกองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2557) แต่ก็พบว่าความพึงพอใจของผู้วิ่งในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสวนสาธารณะนั้นอยู่ในระดับปานกลาง จึงอาจจะต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ และมีป้ายบอกจุดปฐมพยาบาลให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ในส่วนของส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านราคา ซึ่งจะพบว่าบริการอื่นๆ ในสวนสาธารณะ เช่นการเช่าอุปกรณ์นั้น ผู้วิ่งมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จึงอาจจะต้องมีการควบคุมราคาให้เหมาะสมและเป็นไปตามมาตรฐานในทุกๆ สวนสาธารณะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำนักงานสิ่งแวดล้อม สำนักงานสวนสาธารณะ ในฐานะผู้ดูแลสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร อาจต้องปรับเปลี่ยนนโยบายในการขยายเวลาเปิดและปิดสวนสาธารณะ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะในส่วนนี้ ซึ่งหากมีการปรับเปลี่ยนขยายเวลาดังกล่าว จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมาวิ่ง ตลอดจนประชาชนทั่วไปสามารถเข้าร่วมและใช้ประโยชน์จากสวนสาธารณะได้ดียิ่งขึ้นตอบสนองกับความต้องการของประชาชน

2. หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานสวนสาธารณะ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมพลศึกษา ควรร่วมกันส่งเสริม และสนับสนุนช่วยเหลือ สร้างความสนใจ เช่น การจัดกิจกรรมวิ่ง ในพื้นที่สวนสาธารณะ เพื่อการตัดสินใจที่จะมาใช้บริการเพื่อการวิ่งในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากเวลาที่จำกัด ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ดูแลตามสวนสาธารณะ เพื่อเป็นข้อมูล ในการวางแผน หรือมีโครงการที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และจัดการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการความปลอดภัยของสวนสาธารณะ เนื่องจากพบว่าในงานวิจัยต่างประเทศ ความสำคัญกับความปลอดภัย เป็นเรื่องที่งานวิจัยต่างประเทศให้ความสนใจ และรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวถึงมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการจัดรักษาความปลอดภัยให้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกกาญจน์ ตู๋จินดา. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสวนสาธารณะของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมพลศึกษา. (2554). ระบบภูมิสารสนเทศด้านสถานกีฬา และนันทนาการ. Retrieved from www.gis.dpc.go.th/default.htm
- กรมพลศึกษา. (2555). แผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2555 - 2559): กรม.
- กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2547). การศึกษาแนวทางการพัฒนาพื้นที่สีเขียวเพื่อนันทนาการสำหรับชุมชนเมืองขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษาเมืองนครศรีธรรมราช เมืองขอนแก่น และเมืองอุดรธานี. กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนามาตรฐาน.
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2559). กรมอนามัยจับมือภาคีเครือข่ายพัฒนาฟิตเนสและสวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกายต้นแบบเน้นปลอดภัยได้มาตรฐาน. Retrieved from http://www.anamai.moph.go.th/ewt_news.php?nid=9538&filename=index
- กรมอนามัย. (2543). คู่มือการส่งเสริมการออกกำลังกายสำหรับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด.
- กฤติกา สายณะรัตน์ชัย. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎา บานชื่น. (2530). คู่มือวิ่งเพื่อสุขภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: หมอชาวบ้าน.
- กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2557). คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกาย (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด.
- กำโชค เพือกสุวรรณ. (2546). การจัดการธุรกิจนันทนาการ. กรุงเทพมหานคร: เกษมศรีการพิมพ์.
- กิติมา ปรีดีโลก. (2524). ทฤษฎีบริหารองค์การ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกวลิน สร้อยสะอาด ชูติมา หวังเบญหมัด และปกรณ์ ลิมโยธิน. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- จรรยา ฌ บางช้าง และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิยะเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 6(2), 123-133.
- จันทนา รักษณา. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องการวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทยการประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่4 99-104. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- จันทร์ ผ่องศรี. (2530). นันทนาการชุมชนและโรงเรียน. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- จากุพันธ์ เอี่ยมศิริ. (2549). ผลของการเพิ่มสมรรถนะแห่งตนร่วมกับการสนับสนุนทางสังคมในพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ป่วยเบาหวานชนิดไม่พึ่งอินซูลิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตตินันท์ เรื่องวิรุทธ์. (2536). แนวทางการจัดหาสวนสาธารณะในพื้นที่เขตชั้นในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 15(1), 76-90.
- เจตพล แจ่มใจเย็น. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้แหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจนณรงค์ ทองธรรมชาติ. (2556). ความต้องการและความพึงพอใจของผู้สูงอายุเกี่ยวกับการรับบริการกิจกรรมนันทนาการในสวนสาธารณะ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยชนะ มิตรสัมพันธ์. (2551). ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (งานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณผลประโยชน์ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2551), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ปัญญาชน
- ชูชีพ เยาวพัฒน์. (2543). นันทนาการ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- เดชา บุญค้ำ. (2549). เอกสารประกอบการบรรยาย"สวนสาธารณะ. กรุงเทพมหานคร: ฌ ห้องประชุมราชบัณฑิตยสถาน.

- เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2554). การนันทนาการ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2551). เอกสารคำสอนรายวิชา 3906303 การเป็นผู้นำนันทนาการ. กลุ่มวิชานันทนาการศาสตร์และการจัดการกีฬานักวิทยาศาสตร์การกีฬา: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2556). การนันทนาการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2536). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิผลของการนำนโยบายการให้บริการแก่ประชาชนไปปฏิบัติกรณีศึกษาสำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเทลของนักท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิดารัตน์ ทรายทอง. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลสถานการณ์ อิทธิพลระหว่างบุคคล ความมุ่งมั่นต่อการออกกำลังกาย และพฤติกรรมการออกกำลังกายของสมาชิกกลุ่มออกกำลังกายในจังหวัดพังงา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นบงกช นฤชาญภัทรรัฐ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทพร ศรีวิไล และคณะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6(2), 91-106.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- บำรุง สังข์ขาว. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวอำเภอป่าตอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญกิจ ว่องไวกิจไพศาล. (2535). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). รวมบทความการวิจัยการวัดและประเมินผล. นนทบุรี: นิต้าการพิมพ์.

- ประภานันท์ โปธินาค. (2557). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวิตร หวังประเสริฐ และณรงค์ ศิริตระกูล. (2554). การออกกำลังกาย : การวิ่งสำหรับคนวัยทำงาน. มหาวิทยาลัยนเรศวรวารสารนครินทร์วารสาร, 112(พฤษภาคม-สิงหาคม).
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- ปริญญาพัชญ์ นนทวงศ์กุลศิริ. (2554). แรงจูงใจในการวิ่งเหยาะตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง. วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา(2), 107-114.
- ปวีณวิษ สุภานุสร. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พาณิชย์ ศรีวิวัฒน์. (2545). วิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ. แพร์: สำนักพิมพ์ไทยอุตสาหกรรมพิมพ์.
- ภควดี ศรีอ่อน. (2555). พฤติกรรมการใช้สวนสาธารณะและสภาพแวดล้อมทางภูมิทัศน์กรณีศึกษาสวนรมณีนาค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทราวดี อิมศิริ. (2548). การให้บริการสวนสาธารณะเขตลาดกระบัง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุทธ ไกยวรรณ และกุสุมา ผลาพรหม. (2553). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพฯ.
- รังสิมันต์ ธีระวัฒน์นานนท์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วอยซ์ทีวี. (2557). ปี 2014 ทำไมใครๆ ก็จัดวิ่งมาราธอน. Retrieved from <http://111.223.32.129/blog/142976.html>
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี. (รายงานการวิจัย), วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วิษชุดา จิตอัคคะ. (2551). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบกิจกรรมขององค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร. (2535). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิริยะ งามประเสริฐพงษ์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกปูนซีเมนต์ผสมตราเสือในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิลาววัฒน์ นิลประเสริฐ และฐนนันวดี สันติวรคุณ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชากรในค่ายธนระริชต์ กรณีศึกษา หมู่บ้าน ศร. อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2536). กลยุทธ์ทางการตลาดและการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2556). การแบ่งพื้นที่ตามนโยบายการพัฒนาผังเมือง. Retrieved from <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2558). Statistic Books. Retrieved from [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat%202558\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat%202558(thai).pdf)
- โศภิตสุภาวงศ์ กุณวงศ์. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- สถาภรณ์ คงเจริญกาย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒน์.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2542). นันทนาการชุมชนและโรงเรียน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: นัตรีพับลิค.
- สำนักกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2558). วิ่งสู่วิถีใหม่. Retrieved from <http://www.thaihealth.or.th/Content/29824-วิ่งสู่วิถีใหม่>
- สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ. (2551). แผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2550 - 2554). กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน.
- สำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร. (2557). สวนสาธารณะของ กรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็น 7 ประเภท Retrieved from <http://203.155.220.118/userfiles/files/park%20type.pdf>
- สำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร. (2558). นิยามพื้นที่สีเขียว. Retrieved from <http://203.155.220.118/userfiles/files/park%20type.pdf>
- สำนักงานสวนสาธารณะ. (2550). ค้นหาสวนสาธารณะ. Retrieved from <http://www.bangkok.go.th/publicpark>
- สุขจันทร์ พงษ์ประไพ. (2552). ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ. Retrieved from http://medinfo2.psu.ac.th/cancer/db/news_ca.php?newsID=104&typeID=20
- สุชาติ โสมประยูร. (2542). วิ่งสมาธิ (พิมพ์ครั้งที่ 1). หจก.เอมี เทรดดิง: สำนักพิมพ์สุขภาพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดิพร พรหมทessar. (2543). รูปแบบการใช้ประโยชน์จากพื้นที่สีเขียวในเขตเมือง : กรณีศึกษาสวนจตุจักร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกริก.
- อภิวัฒน์ วีระเดโช. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรถสิทธิ์ เครือทอง. (2543). ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่สรรพากร กรณีศึกษาสำนักงานสรรพากรอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อังศุมาร เทียมเพ็ชร. (2556). ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการของประชาชน ในสนามกีฬาแห่งชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม. (2537). วิ่ง...สู่วิถีชีวิตใหม่. กรุงเทพมหานคร: หมอชาวบ้าน.

อุษณีย์ จิตตะปาโล. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ภาษาอังกฤษ

Aday, L. A., & Anderson, R. (1975). *Development of Indices of Access to Medical Care*. Michigan: Ann Arbor.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing* (5th). Sydney: Pearson Education.

Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bitner, J., & Booms, B. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. Chicago: American Marketing Association.

Brightbill, C. K., & Mayer, U. (1972). *Principles of health, physical education, and recreation*. New York: Ronald Press.

Buttler, G. D. (1959). *Introduction to Community Recreation*.

Caspersen, C. J., Powell, K. E., & Christenson, G. M. (1985). Physical activity, exercise, and physical fitness: definitions and distinctions for health-related research. *Public Health Reports*, 100(2), 126.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th). New Jersey: Prentice Hall International, Inc. .

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Marketing in the Public sector* (3 rd.). United States of America: Prentice Hall.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2011). *Essentials of Services Marketing* (2 nd.). Singapore.: Prentice Hall.

Madden, J. (2010). Revisiting the End of Public Space: Assembling the Public in an Urban Park. *City and Community*, 9(2), 145-234.

- Mangeldroff, A. C. (1978). *Patient Satisfaction Questionnaire in Medical Care Clinic*. New jersey: Prentice Hall.
- Marcus, C. C., & Francis, C. (1990). *People Place : Design Guidelines for Urban Open Space*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. (2nd). New York Harper and Row.
- Michael, R. F., & Robert, F. D. (1980). Citizen Evaluation and Urban Management : Service Delivery in an Era of Protest. *Public Administration Review*, 4(1), 585-597.
- Mullin, B. J., Hardy, S. and Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing*. (2nd). Champaign, IL Human Kinetics.
- Oxford. (2014). Run. Retrieved from www.oxforddictionary.com.
- Rouhi, M., Monfared, M. R., & Forsal, M. (2016). Measuring Public Satisfaction on Urban Parks (A Case Study : Sari city) *Journal of History Culture and Art Research*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. (7th). New Jersey: Prentice-Hall.
- Simon, H. A. (1960). *Administrative Behavior* (3rd ed.). New York: The free Press.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management* (5th). New York Routledge 270 Madison Avenue.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd). New York Harper and Row Publication.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

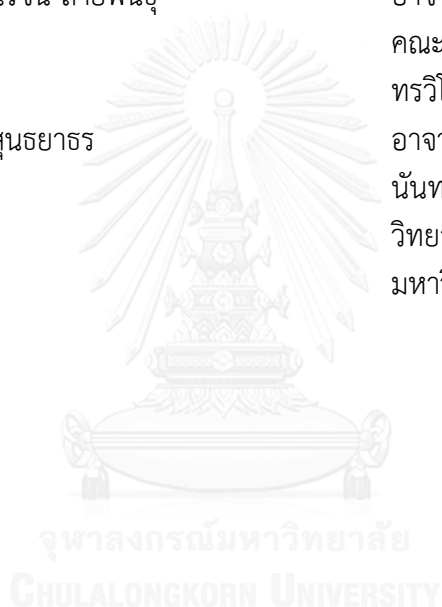
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

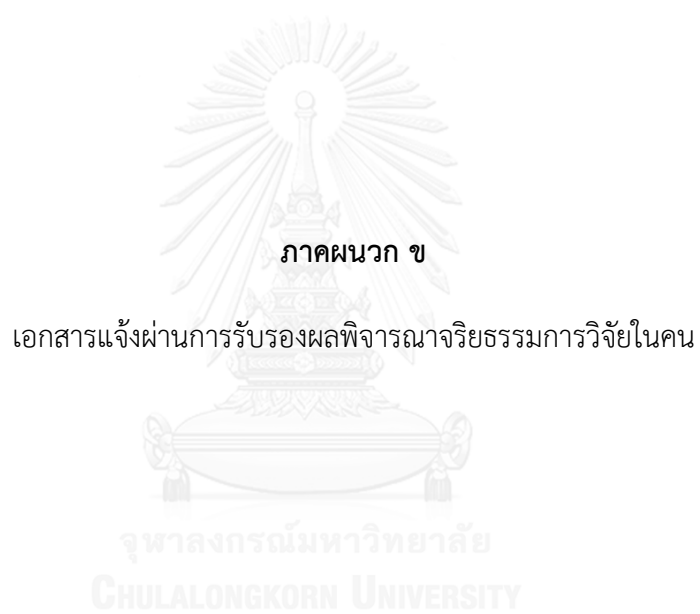


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

- | | |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม | ที่ปรึกษาอธิการบดี จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ ศุทธิถกถ | อาจารย์ประจำสาขาวิชานันทนาการ
ภาควิชาพลศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง | หัวหน้าประจำภาควิชาสันนนาการ
คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินท
รวโรดม |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยโรจน์ สายพันธุ์ | อาจารย์ประจำภาควิชาสันนนาการ
คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรดม |
| 5. อาจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร | อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการ
นันทนาการ และการท่องเที่ยว คณะ
วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย |







คณะวิทยาศาสตร์การศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขที่หนังสือรับ ๐๐๘๕๖ วันที่ 16 มิ.ย. ๒๕60 เวลา 19.09 น.

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218 3202
ที่ จว ๒32/2560 วันที่ 14 มีนาคม 2560
เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การศึกษา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในกรณีนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 009.1/60 เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง (MARKETING MIX AFFECTING DECISION IN CHOOSING PUBLIC PARKS IN BANGKOK FOR RUNNING) ของ นางสาวสุกัญญา มณีจันทร์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

Dr. N. Noh

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน คณบดี คณะวิทยาศาสตร์การศึกษา

เพื่อโปรด

- ทราบ และดำเนินการต่อไป
- พิจารณา
- ลงนาม
- อนุมัติ

ลงชื่อ

16 มิ.ย. 2560

ผู้อำนวยการ

เขตนครหลวง ๖๖ จังหวัด ปทุมธานี โท
๖๕๖ นิธิฮาทอง

N. Noh

17/3/60

Dr. N. Noh
17/3/60



AF 6
 คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
 โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 043/2560

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 009.1/60 : ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกสวนสาธารณะใน
 กรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง
 ผู้วิจัยหลัก : นางสาวสุกัญญา มณีอินทร์
 หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice
 (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....
 (รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริศา ทักษิณประดิษฐ) ประธาน
 ลงนาม.....
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์) กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 13 มีนาคม 2560

วันหมดอายุ : 12 มีนาคม 2561

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม



เลขที่โครงการวิจัย..... 009.1/60
 วันที่รับรอง..... 13 มี.ค. 2560
 วันหมดอายุ..... 12 มี.ค. 2561

เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการคิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมรับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำเนา

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสุกัญญา มณีอินทร์

ตำแหน่ง นิติศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย 23/54 ซอยเอกชัย34 แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150

โทรศัพท์มือถือ 086-894-9344 E-mail : SUKANYAMANEIN30@HOTMAIL.COM

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. วิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(ปัจจัยทางการตลาด)ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยมุ่งเน้นศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีผลในการเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสวนสาธารณะ ในการจัดกิจกรรม อุปกรณ์ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร การประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัย ของผู้ที่มาเข้าใช้บริการภายในบริเวณสวนสาธารณะ และดึงดูดผู้เข้าใช้บริการได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย

3. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ผู้ที่มีอายุในพื้นที่สวนสาธารณะทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นสวนสาธารณะที่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สวนสันติภาพ, อุทยานเบญจสิริ, สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ, สวนวชิรเบญจทัศ, สวนลุมพินี, สวนเบญจกิติ และสวนจตุจักร จำนวน 406 คน โดยแบ่งเป็นสถานที่ละ 58 คน และกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

1. บุคคลสัญชาติไทย มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง
2. ผู้ที่มีอายุในพื้นที่สวนสาธารณะ
3. ผู้ที่สมัครใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการวิจัย



เลขที่โครงการวิจัย..... 009.1/60

วันที่รับรอง..... 12 มี.ค. 2560

วันหมดอายุ..... 12 มี.ค. 2561

4. กระบวนการให้ข้อมูลแก่กลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอายุในพื้นที่สวนสาธารณะ ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 - 15 นาที โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน มีจำนวนทั้งสิ้น 44 ข้อ ดังนี้

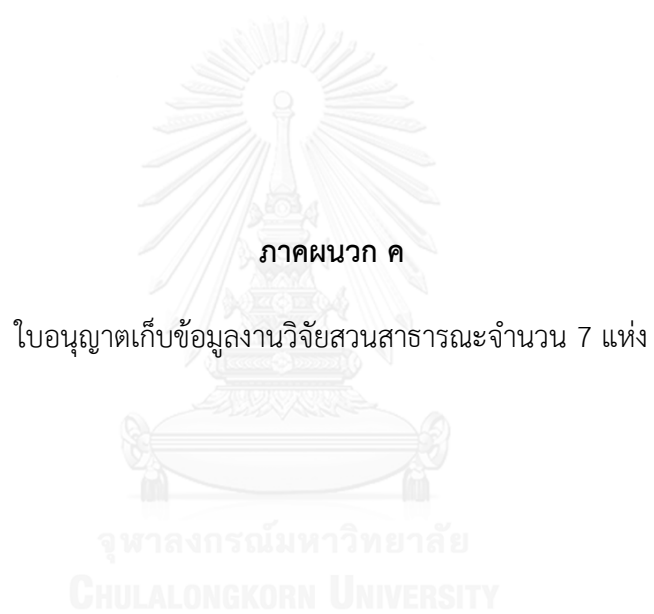
- ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการวิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

AF

- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ บัญชี 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 28 ข้อ
 - ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
 - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ โดยเป็นการตอบแบบสอบถามเพียงครั้งเดียว และเป็นการตอบแบบสอบถามโดยไม่ระบุชื่อผู้ตอบ หากผู้ที่ไม่สะดวกอ่านแบบสอบถามเองผู้วิจัยจะขออนุญาตอ่านคำถามคำตอบให้ฟัง ผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย เมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้วข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะถูกทำลาย
5. กระบวนการให้ข้อมูลแก่กลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- ผู้วิจัยเป็นผู้อธิบายให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัย ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย รวมทั้งเหตุผลที่ได้เชิญเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้ และเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น
6. การวิจัยครั้งนี้ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยง และอันตรายต่อร่างกาย จิตใจ สังคม เศรษฐกิจ และความเชื่อของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย แต่อาจจะรบกวนเวลาส่วนตัวของท่าน
7. ประโยชน์ในการเข้าร่วมวิจัย
- ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง และข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสวนสาธารณะ คึงดูดผู้เข้าใช้บริการได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวทางในการเลือกจัดกิจกรรมการวิ่งในสวนสาธารณะที่เหมาะสม
8. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นโดยสมัครใจ และสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบใดๆทั้งสิ้น
9. หากท่านมีข้อสงสัยให้สอบถามเพิ่มเติมได้โดยสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ตลอดเวลา
10. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงาน
11. ภายหลังจากผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ทำการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะมีของที่ระลึกมอบให้คือ ปากกาลูกสั้น มอบให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัยที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม
12. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจรี 1 ชั้น 10 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัทพ์/โทรสาร 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

เลขที่โครงการวิจัย..... 009.1/60
วันที่รับรอง..... 13 มี.ค. 2560
วันหมดอายุ..... 1.2 มี.ค. 2561





ที่ กท ๑๑๐๖/ ๒๐๓๑



สำนักสิ่งแวดล้อม

๑๑๑ ถนนมิตรไมตรี เขตดินแดง กทม. ๑๐๔๐๐

๓) มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง อนุญาตให้เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด

อ้างถึง หนังสือคณะกรรมการกึ่งภา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๔๒ ลงวันที่ ๑๓ มีนาคม ๒๕๖๐

ตามหนังสือที่อ้างถึง คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง” โดยให้นางสาวสุกัญญา มณีอินทร์ นิสิตระดับปริญญาโทบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแก่ผู้ที่มีวิ่งออกกำลังกายที่มีอายุ ๑๘ ปีขึ้นไป ในพื้นที่สวนสาธารณะ ๗ แห่ง ความละเอียดแจ้งแล้ว นั้น

สำนักสิ่งแวดล้อมพิจารณาแล้ว อนุญาตให้คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เก็บข้อมูลงานวิจัยในสวนสาธารณะ จำนวน ๗ แห่ง ตามที่ขอได้ ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|--|
| ๑. สวนวชิรเบญจทัศ | ระหว่างวันที่ ๒๙ มีนาคม - ๒ เมษายน ๒๕๖๐ |
| ๒. สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ | ระหว่างวันที่ ๓-๘ เมษายน ๒๕๖๐ |
| ๓. สวนจตุจักร | ระหว่างวันที่ ๙-๑๒ เมษายน ๒๕๖๐ |
| ๔. สวนสันติภาพ | ระหว่างวันที่ ๑๗-๒๑ เมษายน ๒๕๖๐ |
| ๕. อุทยานเบญจสิริ | ระหว่างวันที่ ๒๒-๒๖ เมษายน ๒๕๖๐ |
| ๖. สวนเบญจกิติ | ระหว่างวันที่ ๒๗ เมษายน - ๒ พฤษภาคม ๒๕๖๐ |
| ๗. สวนลุมพินี | ระหว่างวันที่ ๓-๑๐ พฤษภาคม ๒๕๖๐ |

และขอให้ระวังรักษาต้นไม้ สนามหญ้า รวมทั้งทรัพย์สินอื่น ๆ ของทางราชการอย่าให้ถูกทำลาย หากมีความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการในครั้งนี แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะต้องรับผิดชอบโดยชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นทุกประการ ทั้งนี้ ก่อนเข้าดำเนินการขอให้ประสานงานกับหัวหน้าสวนต่าง ๆ โดยตรง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นางวัลยา วัฒนรัตน์)

รองผู้อำนวยการสำนักสิ่งแวดล้อม

ปฏิบัติราชการแทนผู้อำนวยการสำนักสิ่งแวดล้อม

สำนักงานสวนสาธารณะ

โทร. ๐ ๒๒๔๖ ๘๕๔๒

โทรสาร ๐ ๒๒๔๖ ๐๓๕๕



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะ
ในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษา หลักสูตรปริญญาโท คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา สาขาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการวิ่ง จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัย 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง
จำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือก จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
--

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1). ชาย 2). หญิง

2. อายุ

- 1). 18 - 25 ปี 2). 26 - 35 ปี
 3). 36 - 45 ปี 4). 46 - 55 ปี
 5). 56 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1). นิสิต/นักศึกษา 2). ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างรัฐ
 3). พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง 4). รับจ้างทั่วไป
 5). ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 6). ไม่มีอาชีพ/พ่อบ้านแม่บ้าน
 7). อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้ต่อเดือน

- 1). ต่ำกว่า 10,000 บาท 2). 10,000 – 15,000 บาท
 3). 15,001 – 20,000 บาท 4). 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการวิ่ง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น ของท่านมากที่สุด

5. จำนวนวันที่มาวิ่งต่อสัปดาห์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1). 1-2 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2). 3-4 วันต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3). 5-6 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4). ทุกวัน |

6. วันที่ท่านมาวิ่ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1). วันจันทร์ – วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2). วันเสาร์ – วันอาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3). ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 4). ไม่แน่นอน |

7. ในแต่ละครั้งที่มาวิ่ง ท่านวิ่งด้วยระยะทางประมาณกี่กิโลเมตร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1). 1-2 กิโลเมตร | <input type="checkbox"/> 2). 3-4 กิโลเมตร |
| <input type="checkbox"/> 3). 5 กิโลเมตรขึ้นไป | <input type="checkbox"/> 4). ไม่แน่นอน |

8. จำนวนเพื่อนที่มาวิ่ง

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1). ไม่มี | <input type="checkbox"/> 2). 1-2 คน |
| <input type="checkbox"/> 3). 3-4 คน | <input type="checkbox"/> 4). มากกว่า 4 คน |

9. ท่านเดินทางเพื่อมาวิ่งออกกำลังกายโดยวิธีใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1). เดิน หรือ วิ่ง | <input type="checkbox"/> 2). รถยนต์ส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 3). รถจักรยานยนต์ | <input type="checkbox"/> 4). รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> 5). รถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน | <input type="checkbox"/> 6). รถแท็กซี่ |

10. ลักษณะการวิ่งของคุณเป็นอย่างไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1). เดินก่อนแล้วค่อยเริ่มวิ่ง | <input type="checkbox"/> 2). วิ่งก่อนแล้วค่อยเริ่มเดิน |
| <input type="checkbox"/> 3). วิ่งด้วยความเร็วคงที่ | <input type="checkbox"/> 4). วิ่งและเดินสลับไปเรื่อยๆ |

ตอนที่ 3 ปัจจัย 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับระดับความพึงพอใจ / ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิ่งเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิ่งเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิ่งเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิ่งเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิ่งเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
11. สวนสาธารณะมีทัศนียภาพที่สวยงามเหมาะแก่การออกกำลังกาย					
12. สวนสาธารณะมีบรรยากาศที่สดชื่น เหมาะแก่การออกกำลังกาย					
13. สวนสาธารณะมีบริเวณกว้างขวางเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ					
14. มีลานอเนกประสงค์ พื้นเรียบ ไม่มีน้ำขัง มีเส้นทางสำหรับการวิ่งที่ปลอดภัย เหมาะแก่การออกกำลังกาย					
ด้านราคา					
15. สวนสาธารณะมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมา					
16. ราคาสินค้าที่ขายในบริเวณสวนสาธารณะมีความเหมาะสม					
17. บริการอื่นๆในสวนสาธารณะมีราคาที่เหมาะสม เช่น อุปกรณ์การวิ่ง					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านราคา (ต่อ)					
18. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เช่น ราคาอาหารและราคาเครื่องดื่ม					
ด้านสถานที่					
19. สวนสาธารณะอยู่ในเส้นทางที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก					
20. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
21. พื้นที่ออกกำลังกายอยู่ในจุดที่เข้าถึงง่าย					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
22. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันปีใหม่ / วันเด็กแห่งชาติ					
23. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารสุขภาพ / วารสารเกี่ยวกับการวิ่ง					
24. มีบริการเสริมด้านอื่นๆที่อยู่บริเวณสวนสาธารณะ ที่สามารถใช้บริการได้สะดวก เช่น ห้องสมุด ศูนย์เยาวชน ฟิสิโธแก๊นท์ เป็นต้น					
25. มีบริการเสริมตรวจสุขภาพและ/หรือสมรรถภาพทางร่างกาย					
ด้านบุคลากร					
26. มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำภายในบริเวณสวนสาธารณะ					
27. มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เสียงตามสายภายในบริเวณสวนสาธารณะ					
28. มีจุดปฐมพยาบาล และเจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร (ต่อ)					
29. มีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
30. มีเจ้าหน้าที่คอยตรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
31. สวนสาธารณะมีสุขลักษณะที่ดี สะดวก สะอาด เพื่อให้เกิดสถานที่ดีต่อร่างกาย จิตใจ ความปลอดภัย					
32. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ลานกิจกรรม เวทีออกกำลังกาย ห้องน้ำ และ ลานจอดรถ					
33. มีพื้นที่ของการวิ่งที่เหมาะสม เช่น เส้นทางวิ่ง					
34. มีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
35. มีร้านค้าบริการ/จำหน่ายเครื่องดื่ม					
36. มีห้องน้ำรองรับเพียงพอต่อผู้มาใช้สวนสาธารณะ					
37. ระยะเวลาในการเปิดและปิดมีความเหมาะสม					
38. มีจุดวางถังขยะที่เพียงพอและอยู่ในระยะที่สะดวกต่อการใช้งาน					

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับระดับความพึงพอใจ / ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
39. สวนสาธารณะที่ใกล้กับที่ทำงาน / ที่พัก					
40. สวนสาธารณะที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง					
41. สวนสาธารณะที่มีความสงบ และมีอากาศปลอดโปร่ง					
42. สวนสาธารณะที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม					
43. สวนสาธารณะที่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล นางสาว สุกัญญา มณีอินทร์

วัน/เดือน/ปีเกิด 6 พฤศจิกายน 2535

ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

ปัจจุบัน สำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2558

ปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาผู้นำนันทนาการ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปีการศึกษา 2557

อีเมลติดต่อผู้วิจัย SUKANYAMANEIN30@HOTMAIL.COM



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY