

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะ ในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

สุกัญญา มณีอินทร์ และ กุลพัชญ์ โกโคยอุดม
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้วิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ จำนวน 406 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.81 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.88 นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์เพื่อการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาระดับความแตกต่างของการตัดสินใจ

ผลการวิจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.63) และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.01) เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติการถดถอยแบบพหุคูณพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผู้วิ่ง / การตัดสินใจสวนสาธารณะ / ส่วนประสมทางการตลาด 7P's



Satisfaction In Marketing Mix Towards Decision In Choosing Public Parks In Bangkok For Running

Sukanya Maneein and Gulapish Pookaiyaudom
Faculty of Sports Science Chulalongkorn University

Abstract

The purpose of this research were to compare the demographic characteristics of runners affecting decision 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 sample used in the study were 406 runners in the park area. 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 (3.63). And the overall opinions regarding to the decision making to choosing public parks for running were also high (4.01). The analysis of study processed by Multiple regression that the marketing mix of product, place, promotion, physical environment and process has affecting on decision in choosing public parks in Bangkok for running with the statistical significant at 0.05

Keywords: Runners / Decision in choosing public parks / 7P's marketing mix

Corresponding Author: Miss Sukanya Maneein, Faculty of Sports Science Chulalongkorn University.
E-mail : Sukanyamaneein30@hotmail.com



บทนำ

นันทนาการถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของมนุษย์ตั้งแต่อดีตกาลโดยพัฒนาทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ทำให้เป็นบุคคลที่มีความสมบูรณ์ เป็นรากฐานสำคัญของสังคม และนันทนาการยังช่วยสร้างความปรองดองในชาติ เป็นสังคมแห่งคุณธรรม และจริยธรรม โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาคน ครอบครัว ชุมชน และสังคม (แผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2555-2559, 2555) การวิ่งถือเป็นนันทนาการกีฬาซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยโบราณกาล (Torkildsen, 2005) โดยที่มีการวิ่งเหยาะ หรือวิ่งจ็อกกิ้ง (Jogging) เป็นนันทนาการเพื่อสุขภาพที่ผู้รักสุขภาพเลือกประกอบกิจกรรมมาโดยตลอด ทั้งนี้ปัจจุบันการวิ่งกลายเป็นกิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมากในช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมา โดยมีการนำการวิ่งไปเป็นส่วนของงานกิจกรรมพิเศษๆ จำนวนมาก ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับกระแสด้านการดูแลสุขภาพที่ทำให้นันทนาการการกีฬาทั้งการปั่นจักรยานและการวิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ-สสส., 2558) จากเดิมที่การวิ่งนั้นเป็นเพียงแค่กิจกรรมนันทนาการเพื่อเสริมสร้างให้สุขภาพแข็งแรง แต่เมื่อมีการนำมาปรับเปลี่ยนจากรูปแบบเดิมเป็นการปรับที่ให้เหมาะสมกับยุคสมัยในสังคมไทยปัจจุบัน ให้กลายเป็นกิจกรรมของคนรักสุขภาพ โดยเฉพาะคนเมือง คนวัยทำงาน ที่ต้องทำงานอยู่ในห้องสี่เหลี่ยม ออกกำลังกายตามสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสก็ปรับเปลี่ยนเป็นการวิ่งรับลม ตามลานกว้างๆ สวนสาธารณะที่เต็มไปด้วยต้นไม้ และผู้คนที่ยรักสุขภาพเหมือนกัน ทั้งนี้สถานที่สำหรับการวิ่งที่

สำคัญนั้นไม่พ้นสวนสาธารณะซึ่งถือเป็นการจัดสรรแหล่งนันทนาการโดยภาครัฐเพื่อบริการพื้นที่ให้ประชาชนได้มาใช้ประโยชน์คลายเครียดผ่านกิจกรรมนันทนาการได้ โดยสวนสาธารณะถือได้ว่าเป็นสถานที่สำคัญในการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชนให้ได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เป็นแหล่งการบริการทางด้านนันทนาการที่มีกิจกรรมที่หลากหลายมีพื้นที่ในการออกกำลังกาย เช่น การเดิน แอโรบิค โยคะ การเดิน การวิ่ง ซึ่งพบว่ากิจกรรมการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่ผู้มาใช้บริการสวนสาธารณะประกอบมากที่สุด (กนกกาญจน์ ตูจินดา, 2552) โดยกิจกรรมการเดินและวิ่งเป็นกิจกรรมทางกายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (ภควดี ศรีอ่อน, 2555) ปัจจุบันสวนสาธารณะได้มีบทบาทสำคัญในชุมชนเมืองมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรืออีเวนต์ต่างๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ดังจะเห็นได้ว่าทุกวันหยุดสุดสัปดาห์สวนสาธารณะจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลายตลอดจนบริการเสริมอื่นๆ เช่น ห้องสมุด ศูนย์เยาวชน และพิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น โดยหน่วยงานกรมอนามัย ได้มีการร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ ในการพัฒนาสถานบริการออกกำลังกายและสวนสาธารณะ โดยกำลังพัฒนาให้มีเกณฑ์ที่ได้มาตรฐานของสวนสาธารณะในด้านต่างๆ ให้มีความเหมาะสมต่อผู้มาใช้บริการ (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2559)

ด้วยสวนสาธารณะจัดเป็นการบริการของภาครัฐให้แก่ประชาชน ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการให้บริการและองค์ประกอบด้านอื่นๆ จึงมีความสำคัญในการตอบสนองการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชาชนได้ ซึ่งในภาครัฐก็มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อนำมาวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการให้ตอบสนองกับความต้องการ



ของตลาดเป้าหมาย (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) ทั้งนี้แม้ว่าสวนสาธารณะจะเป็นแหล่งบริการนันทนาการที่ไม่ต้องจ่ายเงินในการเข้ารับบริการ อย่างไรก็ตามผู้เลือกใช้ก็ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อมายังสวนสาธารณะต่างๆ ประกอบกับองค์ประกอบปัจจัยด้านอื่นๆ ที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งอีกด้วย อาทิ จากตัวสวนสาธารณะในด้านที่เป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสาธารณะ หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยในการหาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยกำหนดบริบทเขตสวนสาธารณะที่อยู่ใจกลางเมืองเป็นสวนสาธารณะหลักของกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในเขตพื้นที่ย่านเศรษฐกิจของเมือง (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556) งานวิจัยได้มีการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันว่ามีทางเลือกสวนสาธารณะแตกต่างกันอย่างไร ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านใดจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงสวนสาธารณะให้มีความเหมาะสมต่อความพึงพอใจของผู้วิ่งที่จะมาใช้ทำกิจกรรมในสวนสาธารณะตอบสนองได้ตรงตามความพึงพอใจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพเหมาะสมแก่การใช้งานสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้วิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง จำแนก

ตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

วิธีการดำเนินงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะเป็นสวนสาธารณะหลักของกรุงเทพมหานคร และอยู่ในพื้นที่ย่านเศรษฐกิจจำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สวนสันติภาพ, อุทยานเบญจสิริ, สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ, สวนวชิรเบญจทัศ, สวนลุมพินี, สวนเบญจกิติ และ สวนจตุจักร จำนวน 406 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แก่ผู้ที่มาวิ่งทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน (Finite Population) ตามวิธีของยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

ขั้นตอนการดำเนินวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีรูปแบบงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ตอน และมีการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งใช้สถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรวิ่ง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง



ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร โดยจะสรุปเป็นประเด็นของคำตอบ และแจกแจงความถี่ของคำตอบจากมากไปหาน้อย วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบสมมุติฐาน หาค่าถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 406 ชุด กับผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะ โดยใช้เวลาเก็บแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 2 เดือน ในระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2560 โดยจำแนกวันเก็บข้อมูลในวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 8 คน และวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 9 คน รวมสัปดาห์ละ 58 ชุด จำนวน 7 สัปดาห์ แบ่งออกเป็น 1 สัปดาห์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง



ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ที่มาวิ่งในสวนสาธารณะ	
	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	34	8.38
ข้าราชการ/พนักงาน/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	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
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 พบว่าผู้ที่มาวิ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.23 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.20 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 52.21 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 64.53

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



ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมในการวิ่ง (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมในการวิ่ง	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	100.00
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
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	100.00
6. ลักษณะการวิ่งของคุณเป็นอย่างไร		
เดินก่อนแล้วค่อยเริ่มวิ่ง	168	41.38
วิ่งก่อนแล้วค่อยเริ่มเดิน	13	3.20
วิ่งด้วยความเร็วคงที่	117	28.82
วิ่งและเดินสลับไปเรื่อยๆ	108	26.60
รวม	406	100.00



ตารางที่ 2 พบว่าผู้ที่มาวิ่งส่วนใหญ่ มาวิ่ง 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.28 ส่วนใหญ่วันที่มาวิ่งไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 52.46 ส่วนใหญ่แต่ละครั้งที่มาวิ่งเป็นระยะทาง 5 กิโลเมตรขึ้นไป

คิดเป็นร้อยละ 46.06 ส่วนใหญ่จำนวนเพื่อนที่วิ่งไม่มี คิดเป็นร้อยละ 45.07 ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.70 และส่วนใหญ่เดินทางมาแล้วค่อยวิ่ง คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ที่มาวิ่งส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 406)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.74	มาก
2. ด้านราคา	3.21	0.87	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	4.18	0.81	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	2.81	0.93	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.25	0.88	ปานกลาง
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.07	0.82	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.79	0.77	มาก
รวม	3.63	0.64	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับและอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง

ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะ (n = 406)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
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. สวนสาธารณะที่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.08	0.91	มาก
รวม	4.01	0.70	มาก



จากตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาวิ่งสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $S.D. = 0.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ สวนสาธารณะที่ใกล้กับที่ทำงาน/ที่พักสวนสาธารณะ

ที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง และสวนสาธารณะที่มีความสงบ และมีอากาศปลอดโปร่งตามลำดับ และมีความคิดเห็นที่ระดับมาก คือ สวนสาธารณะที่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี และความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง คือ สวนสาธารณะที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยรวม

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

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

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคา และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง

อภิปรายผล

การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มาวิ่งในพื้นที่สวนสาธารณะที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่แตกต่างกัน เฉพาะช่วงอายุ โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุเป็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนพบว่า ไม่แตกต่างกัน เพราะสวนสาธารณะเป็นการบริการของภาครัฐที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างมีความทัดเทียมกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่ได้มีผลในการเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง ผู้วิจัยจึงมีความ



คิดเห็นว่าด้วยการวิ่งและเดินเพื่อสุขภาพเป็นกิจกรรมนันทนาการซึ่งผู้ที่มาใช้บริการสวนสาธารณะมีพฤติกรรมประกอบกิจกรรมเหล่านี้มากที่สุด (ภควดี ศรีอ่อน, 2555)

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง โดยส่งผลต่อการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง เพราะอาจเป็นเพราะสวนสาธารณะเป็นการบริการของภาครัฐซึ่งไม่มีการเก็บค่าเข้าใช้บริการและความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาอาจจะไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (ธรรมจักร เล็กบรรจง, 2558) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่าด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเพราะความคุ้มค่าของห้องพักกับคุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน และด้านบุคลากร อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่บุคลากรไม่ได้พบกับผู้ที่มาใช้บริการสวนสาธารณะโดยตรง โดยผลที่ได้นั้นพบว่าไม่สอดคล้องกับ (ภัทรวดี อิมศิริ, 2548) ซึ่งทำการศึกษาการให้บริการสวนสาธารณะในเขตลาดกระบัง โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะเพื่อการวิ่งที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสาธารณะเพื่อการวิ่ง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ตัวสวนสาธารณะนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิ่งตัดสินใจวิ่งมากที่สุด โดยผู้วิ่งส่วนใหญ่เลือกจากความสะดวกสบาย และใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ตลอดจนมีอากาศที่ถ่ายเท ดังนั้นจึงต้องมีการดูแลภูมิทัศน์ของสวนสาธารณะให้มีความสวยงาม และจัดการพื้นที่ให้ดูโล่งกว้างขวาง เหมาะแก่การวิ่ง และชื่นชมทัศนียภาพ

2. ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยผู้วิ่งมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดระดับปานกลาง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมพิเศษบริการเสริม หรือการประชาสัมพันธ์ยังสื่อต่างๆ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมออนไลน์ Social Network มาทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและบริการเสริมอื่นๆ เช่นบริการทางสุขภาพด้วย

3. แม้ว่าจะมีการประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย และจุดปฐมพยาบาลก็ตาม แต่ก็พบว่าความพึงพอใจของผู้วิ่งในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของสวนสาธารณะนั้นอยู่ในระดับปานกลาง จึงอาจจะต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ และมีป้ายบอกจุดปฐมพยาบาลให้ชัดเจนยิ่งขึ้น



4. ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ซึ่งจะพบว่าบริการอื่นๆ ในสวนสาธารณะ เช่น การเช่าอุปกรณ์นั้น ผู้วิ่งมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จึงอาจจะต้องมีการควบคุมราคาให้เหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานในทุกๆ สวนสาธารณะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำนักงานสิ่งแวดล้อม ในฐานะผู้ดูแลสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร อาจต้องปรับเปลี่ยนนโยบายในการขยายเวลาเปิดและปิดสวนสาธารณะ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะในส่วนนี้ ซึ่งหากมีการปรับเปลี่ยนขยายเวลาดังกล่าว จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมาวิ่ง ตลอดจนประชาชนทั่วไปสามารถเข้าร่วมและใช้ประโยชน์จากสวนสาธารณะ ได้ดียิ่งขึ้นตอบสนองกับความต้องการของประชาชน

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

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากเวลาที่จำกัด ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ดูแลตามสวนสาธารณะ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน หรือมีโครงการที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและจัดการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการความปลอดภัยของสวนสาธารณะ เนื่องจากพบว่าวิจัยต่างประเทศมีความสำคัญกับความปลอดภัย เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ต่างประเทศให้ความสนใจ และรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวถึงมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการจัดรักษาความปลอดภัยให้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงขอขอบคุณผู้สนับสนุนทุกๆ ท่านที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ผ่านไปได้ด้วยดี



บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ตูจันดา. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสวนสาธารณะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมพลศึกษา. (2555). **แผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2555-2559)**. กรุงเทพมหานคร: กรมพลศึกษา
- กรมอนามัย. (2559). **กรมอนามัย จับมือ ภาควิชากายภาพบำบัดและพัฒนาฟิตเนสและสวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกายต้นแบบเน้นปลอดภัยได้มาตรฐาน**, สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2559. จาก http://www.anamai.moph.go.th/ewt_news.php?nid=9538&filename=index
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547) **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยว**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภควดี ศรีอ่อน. (2555) **พฤติกรรมการใช้สวนสาธารณะและสภาพแวดล้อมทางภูมิทัศน์กรณีศึกษาสวนรมณีนารถ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทราวดี อิ่มศิริ. (2548) **การให้บริการสวนสาธารณะเขตลาดกระบัง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2556). **การแบ่งพื้นที่ตามนโยบายการพัฒนาผังเมือง**, สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2559. จาก <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ. (2558). **วิ่งสู้ชีวิตใหม่**, สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2559. จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/29824-วิ่งสู้ชีวิตใหม่>
- Torkildsen, G. (2005). **Leisure and Recreation Management**. (5th ed.). New York : Routledge 270 Madison Avenue
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd). New York Harper and Row : Publication.