



ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการ
ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

เวนิส บรรพต

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2560



FACTORS AFFECTING THE USE OF RENTED ARTIFICIAL FOOTBALL FIELDS
BY CUSTOMERS IN THANYABURI DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

WENIS BANPATA

GRAD VRU



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2017



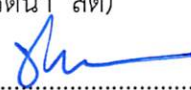

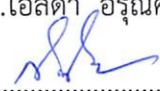
ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี


ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า
ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา เวนิส บรรพตา
รหัสประจำตัว 55B53170111
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

 ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี)
 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจษฎา ความคุ่นเคย)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรฉนิกษ์ ศิริโวหาร)
 กรรมการ
(อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี)
 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจษฎา ความคุ่นเคย)
 กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี)
 ผู้ทรงคุณวุฒิ
(อาจารย์ ดร.กิติมา ทามาสี)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรฉนิกษ์ ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา	เวนีส บรรพตา
รหัสประจำตัว	55B53170111
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี
กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจษฎา ความคุ่นเคย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยใช้สถิติการวิจัยค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1) อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันใน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย บุคคลที่ใช้ในการตัดสินใจ รูปแบบของสนาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์ ความถี่ ช่วงเวลาและสนามที่เลือกใช้บริการ ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านกระบวนการ (\bar{X} = 3.96, 3.95, 3.87, 3.86, 3.84, 3.83 และ 3.71 ตามลำดับ)

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมปทุมธานี

Independent Study Title	Factors Affecting the use of Rented Artificial Football Fields by Customers in Thanyaburi District, Pathum Thani Province
Student	Wenis Banpata
Student ID	55B53170111
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr. Ilada Aroonsri
Independent Study Co-Advisor	Assistant Professor Jessada Kwamkhunkoei

ABSTRACT

The objectives of this research were, 1) to study the personal factors and consumer behavior of consumers renting artificial football fields in Thanyaburi District, Pathum Thani Province, 2) to study the level of importance of the service marketing mix factors in affecting the level of use of the rented artificial football fields in Thanyaburi District Pathum Thani Province, 3) to compare the consumer behavior and the service marketing mix factors that affect the level of use of the rented football fields, in Thanyaburi District, Pathum Thani Province. A questionnaire was used to collect the data in this research. The sample consisted of 385 individuals. The statistics used in this research were mean, standard deviation and One way ANOVA.

The research found that:

1) The personal factors age, occupation, and income produced significant differences on how the service marketing mix affected promotion people and the process at the significance level of 0.05.

2) The service marketing mix that affected the level of use of the rented artificial football fields by customers consisted of person deciding, shape of the field rental cost per time, purpose, frequency, period of time, and selected football fields. All of them produced differences at the significance level of 0.05.

3) The overall level of importance of the service marketing mix factors for the rented artificial football field was at a high level. The level of importance of the service marketing mix factors were, in descending order: distribution channels, physical evidence, product, price, people, promotion, and process (\bar{X} = 3.96, 3.95, 3.87, 3.86, 3.84, 3.83 and 3.71, respectively).

Keywords: Service Marketing Mix, Artificial Turf Football Field, Pathum Thani

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ อาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์เจษฎา ความคุ้นเคย กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรฉนิภะ ศิริโวหาร ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.กิติมา ทามาลี กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นอันเป็นประโยชน์ในการวิจัย รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร อาจารย์ ดร.ณัตตยา เอี่ยมคง อีกทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ที่ได้ทำการศึกษา จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมเพิ่มฐานลูกค้าใหม่มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

เวนิส บรรพตา

GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย.....	ก
บทคัดย่ออังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับฟุตบอลและธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า.....	7
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	24
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ.....	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	46
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.1 สัมลักษณะที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	102

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผล.....	105
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	107
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	114
ภาคผนวก ข ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	123
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	129
ประวัติผู้วิจัย.....	131

GRAD VRU

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	รายละเอียดของสนามฟุตบอลให้เช่าในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 14 สนาม..... 10
2.2	คำถาม 6Ws H1 เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)..... 14
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสนาม..... 44
4.1	สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 49
4.2	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี..... 51
4.3	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์..... 55
4.4	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านราคา..... 56
4.5	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 56
4.6	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านส่งเสริมการตลาด..... 57
4.7	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคล..... 58
4.8	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ..... 58
4.9	ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการ..... 59
4.10	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามเพศ..... 60
4.11	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามอายุ..... 61
4.12	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ..... 62
4.13	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามระดับการศึกษา..... 62
4.14	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามอาชีพ..... 64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	65
4.16 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	66
4.17 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	66
4.18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	67
4.19 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามรายได้.....	68
4.20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	69
4.21 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลให้เช่า จำแนกตามพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	70
4.22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	71
4.23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านกระบวนการ จำแนกตามด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	72
4.24 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลให้เช่า จำแนกตามรูปแบบของพฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการ.....	72

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.25	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามรูปแบบของสนามฟุตบอลที่ท่านใช้เล่นฟุตบอลเป็นประจำ.....	74
4.26	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบของสนามฟุตบอลที่ท่านใช้เล่นฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นประจำ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	75
4.27	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบของสนามฟุตบอลที่ผู้ใช้บริการเล่นฟุตบอลเป็นประจำ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	76
4.28	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านบุคคล จำแนกตามรูปแบบของสนามฟุตบอลที่ผู้ใช้บริการเล่นฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นประจำ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	76
4.29	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านการนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามรูปแบบของสนามฟุตบอลที่ผู้ใช้บริการเล่นฟุตบอลเป็นประจำ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	77
4.30	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านกระบวนการ จำแนกตามรูปแบบของสนามฟุตบอลที่ผู้ใช้บริการเล่นฟุตบอลเป็นประจำ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	78
4.31	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามประเภทสนาม.....	78
4.32	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	80
4.33	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	81
4.34	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านบุคคล จำแนกตามค่าใช้จ่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	83
4.36 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านการนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	84
4.37 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามแหล่งข้อมูล.....	84
4.38 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามระยะทาง.....	86
4.39 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม.....	87
4.40 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	88
4.41 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามจำนวนผู้เล่นในทีมฟุตบอล.....	88
4.42 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า.....	90
4.43 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านด้านกระบวนการ จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าภายใน 1 สัปดาห์เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	91
4.44 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า.....	91
4.45 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านบุคคล จำแนกตามเวลาที่ใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	93
4.46 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่เลือกใช้บริการ.....	93
4.47 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่ใช้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ.....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านกระบวนการ จำแนกตามสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่เลือกใช้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่.....	96
4.49 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการจองสนาม.....	96
4.50 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามชนิดกีฬาที่ชื่นชอบรองลงมาจากกีฬาฟุตบอล.....	98
4.51 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า.....	99

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2.1 สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า (สนาม Future Arena).....	8
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	17



GRAD VRU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมกันทั่วโลกแม้ในประเทศไทยเอง กีฬาฟุตบอลจัดได้ว่าเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ดูได้จากพฤติกรรมของคนไทยที่ติดตามข่าวสารกีฬาฟุตบอล จากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการทีวี และเว็บไซต์ รวมทั้งการติดตามชมการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลทั้งในและต่างประเทศ ทั้งการถ่ายทอดสดและบันทึกเทป โดยสามารถติดตามชมได้อย่างง่ายจากเคเบิลทีวี รวมทั้งพฤติกรรมการติดตามชมฟุตบอลต่างประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่วัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกีฬาฟุตบอล ส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจกีฬาฟุตบอล ได้แก่ ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นสนามที่ได้มาตรฐานมีความสะดวกสบายมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันและไม่จำกัดเวลาในการเลือกใช้งาน คนวัยทำงานก็สามารถมาออกกำลังกายในเวลาว่างหลังเลิกงาน รวมทั้งนักเรียน นักศึกษา และโรงเรียนสอนฟุตบอลที่มีบรรดาเด็ก ๆ ที่เพิ่งหัดเล่นฟุตบอล โดยผู้ปกครองส่วนมากจะมีความรู้สึกวางใจที่ให้ผู้ดูแลของตนได้เล่นในสนามที่ได้มาตรฐาน ทำให้ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้ามามีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การประกอบธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในรมนั้นจัดเป็นธุรกิจด้านบริการ มีคู่แข่งมาก ต้องบริการครบวงจรและมีบริการเสริม อื่น ๆ สนับสนุนการให้บริการของสนาม เช่น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีไวร์รองรับ ทั้งทางด้านเครื่องดื่มและ WIFI มีฟิตเนสสำหรับผู้ชื่นชอบการออกกำลังกายในลักษณะอื่น ๆ มีร้านขนม ร้านเสื้อผ้า ร้านอาหารต่าง ๆ ส่วนด้านในสนามจะมีห้องน้ำที่มีอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้คอยให้บริการ เช่น ห้องชานา ที่เป่าผม แชมพู ครีมนวดน้ำ อุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับการซ่อม เช่น เสื่อ กรวย ทุกสนามต้องพร้อมรองรับกิจกรรมหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับด้านกีฬาทั้งหมด รวมไปถึงการจัดงานอีเวนต์ที่สำคัญ ๆ ในลักษณะงานจัดแสดง (Corporate Event) อาทิ การเปิดตัวสินค้า กีฬาบริษัท มหกรรมงานโชว์ กิจกรรมการประกวดต่าง ๆ

การออกกำลังกายและเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพนับว่าเป็นประเด็นสำคัญทุกรัฐบาลที่ผ่านมาใช้ในการส่งเสริมเพื่อให้ประชากรทุกเพศทุกวัยหันมาให้ความสนใจและปฏิบัติ เป้าหมายสูงสุดคือมุ่งให้ประชาชนมีพละทานามัยแข็งแรงและสุขภาพสมบูรณ์การเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นยาวิเศษในระยะยาวจะช่วยให้ทั้งบุคคลผู้ออกกำลังกาย ครอบครัว ตลอดจนภาครัฐสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลได้ หากพิจารณาถึงความหมายของการออกกำลังกายและเล่นกีฬา เพื่อสุขภาพธรรมชาติจะหมายถึงการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายอย่างน้อยจะทำสัปดาห์ละสามวัน วันละอย่างน้อยสามสิบนาที ชนิดกีฬาที่นำมาออกกำลังกายมักได้แก่กีฬาสากล อาทิ การเต้นแอโรบิค การเล่นฟุตบอล การเตะตะกร้อ การวิ่ง การเดิน การเล่นเปตอง การเล่นวอลเลย์บอล ฯลฯ ไปจนถึงการออกกำลังกายที่เป็นภูมิปัญญาของสังคม ที่ถือปฏิบัติกันตั้งแต่โบราณ เช่น การรำไทเก๊ก ที่เป็นวิธีการออกกำลังกายของชาวจีน การรำไม้พลอง เป็นต้น โยธิน แสงวดี (2554)

ปัจจุบันธุรกิจสนามฟุตบอลกำลังเติบโต ส่งผลให้ทุกวันนี้มีสนามฟุตบอลให้เช่า เพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมาก กระจุกกระจายไปทั่วทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันพบว่าสถานการณ์ของธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าในปัจจุบันอยู่ในช่วงอึมครึมที่มีคงไม่เติบโตไปกว่านี้อีก บางสนามต้องปิดกิจการเนื่องการแข่งขันที่สูงมากในปัจจุบันโดยเฉพาะ การแข่งขันด้านราคา ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัญหาในการดำเนินการของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก

ประสิทธิภาพของการจัดการสนามฟุตบอลให้เช่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการสนามฟุตบอลจะต้องมีการพัฒนาและยกระดับให้ธุรกิจมีศักยภาพในการให้บริการที่ดีที่สุด โดยทฤษฎีในการจัดการธุรกิจให้สำเร็จนั้น ต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านด้วย ทั้งนี้สนามฟุตบอลให้เช่าในปัจจุบันมีการพัฒนาศักยภาพโดยการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่แล้ว โดยส่วนใหญ่แล้วการดำเนินการธุรกิจในปัจจุบันมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับนโยบายการบริหารของเจ้าของธุรกิจ โดยปัญหาในการดำเนินงานจึงอาจมาจากระบบของการบริหารงานและการบริหารบุคคลในองค์กร ซึ่งหากวิเคราะห์ถึงโอกาสของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในประเทศไทยนั้นพบว่ามีความได้เปรียบจากประเทศในภูมิภาคเอเชียเป็นอย่างมาก ซึ่งหากธุรกิจประเภทนี้สามารถพัฒนาให้มีศักยภาพในการบริการได้ดีขึ้นก็จะส่งผลดีต่อรายได้ของผู้ประกอบการ

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาลงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เนื่องจาก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล ที่มีความเจริญในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นสถานที่สำคัญต่าง ๆ สถานที่ราชการ สถานศึกษา ศูนย์การค้า และโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพื้นที่ดังกล่าวในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะเป็นการศึกษาที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ต่อไปได้ และยังเป็นการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจกีฬาฟุตบอลในประเทศ โดยใช้หลักการตลาดเพื่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

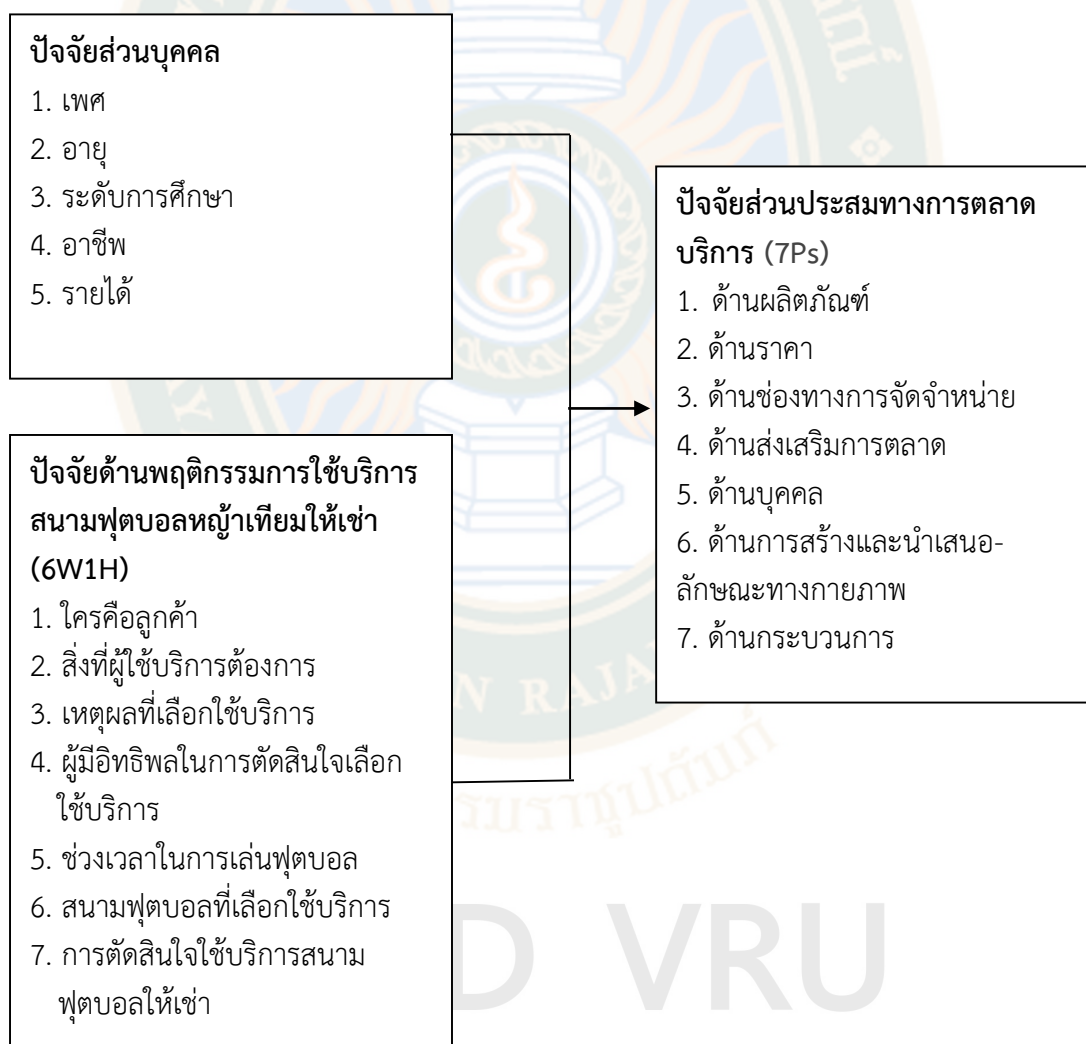
1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (2003) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ แนวคิดทฤษฎีของ Solomon (2009) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า (6W1H) นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีขอบเขตของการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา และพื้นที่ศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2) กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการใช้วิธีคำนวณตามสูตรไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และแนวคิดทฤษฎีของ Solomon (2009) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า (6W1H) มีรายละเอียด ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า (6W1H)

ประกอบด้วย ใครคือลูกค้า สิ่งที่ใช้บริการต้องการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระยะเวลาในการเล่นฟุตบอล สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่เลือกใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

2) ตัวแปรตาม คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอกระบวนการ

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ 5 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึงกรกฎาคม 2559

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะของบุคคลที่เป็นเหตุแห่งการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมด้านการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1) เพศ หมายถึง เพศผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบไปด้วยเพศชาย และเพศหญิง

2) อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันนับเต็มปีของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

3) ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดปัจจุบันของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

4) อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

5) รายได้ หมายถึง รายได้ประจำของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.6.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

1) ใครคือลูกค้า หมายถึง นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

2) สิ่งที่ใช้บริการต้องการ หมายถึง ผู้รับบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า คาดหวังว่าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานด้วยความเป็นกันเอง อาทิ เช่น ได้รับการให้บริการในบรรยากาศที่เป็นมิตร การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การให้ข้อมูลข่าวสาร หรือตอบคำถาม เป็นต้น

3) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าใช้เพื่อการออกกำลังกาย พบปะสังสรรค์กับเพื่อน มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน และความสะดวกในเรื่องสถานที่

4) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าและกลุ่มเพื่อนที่ใช้สนามฟุตบอลให้เช่า

5) ช่วงเวลาในการเล่นฟุตบอล หมายถึง ช่วงเวลาการเปิดบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่มีหลายช่วงเวลาที่สามารถตอบสนองการให้บริการของผู้ใช้บริการหลายช่วงเวลา

6) สนามฟุตบอลที่เลือกใช้บริการ หมายถึง สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า และประเภทสนามฟุตบอลในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 6 สนาม

7) การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า หมายถึง หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ที่เสนอขายมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ประกอบไปด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอให้กับลูกค้า เช่น คุณภาพของสนาม ความสวยงามของสนาม การบริการของพนักงานบริการต่าง ๆ ในสนาม พนักงานต้อนรับ พนักงานบริการในส่วนต่าง ๆ ร้านค้าอุปกรณ์และของที่ระลึก บริการห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำ เป็นต้น

2) ด้านราคา หมายถึง การตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และกลุ่มเป้าหมาย เช่น อัตราค่าบริการสนาม ราคาค่าสมาชิก ราคาสินค้าในร้านจำหน่ายและเช่าอุปกรณ์ ราคาอาหาร หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นต้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกสบายในการซื้อค่าบริการ สนาม การรับจองสนามผ่านเว็บไซต์ การจองสนามผ่านทางโทรศัพท์ ระยะการเดินทางสะดวกสบาย ชื่อเสียงของสนามเป็นที่รู้จัก ทำเลที่ตั้งของสนามใกล้ที่พักต่าง ๆ หรือใกล้สถานที่สำคัญอื่น ๆ เป็นต้น

4) ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ที่สนามฟุตบอลเสนอให้ผู้ให้บริการได้เลือกใช้บริการตามความเหมาะสม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ หรือผ่านสื่อกิจกรรมต่าง ๆ หรือมีการส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าของที่ระลึก การเป็นผู้สนับสนุนสินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ การชำระค่าบริการและสินค้าที่สะดวกสบาย เป็นต้น

5) ด้านบุคคล หมายถึง พนักงาน/เจ้าหน้าที่ทุกแผนกในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำเสนอบริการของสนามฟุตบอลให้เช่า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ในสนามฟุตบอลให้เช่าที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

7) ด้านกระบวนการ หมายถึง วิธีการ ขั้นตอน งานประจำ งานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการให้บริการของสนามฟุตบอลให้เช่า

1.6.4 สนามฟุตบอลหญ้าเทียม หมายถึง ธุรกิจที่มีพื้นที่หรือสถานที่สร้างขึ้นหรือเปิดให้บริการเพื่อเป็นสนามฟุตบอล หรือ สนามฟุตซอล ให้เช่ากับบุคคล กลุ่มบุคคล โดยมีทั้งสนามในร่มและสนามกลางแจ้ง

1.6.5 ผู้ให้บริการ หมายถึง ประชาชนที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าจะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

1.7.2 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า และความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความต้องการที่จะประกอบธุรกิจในด้านนี้ต่อไป

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและตำราต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับฟุตบอลและธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับฟุตบอลและธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า

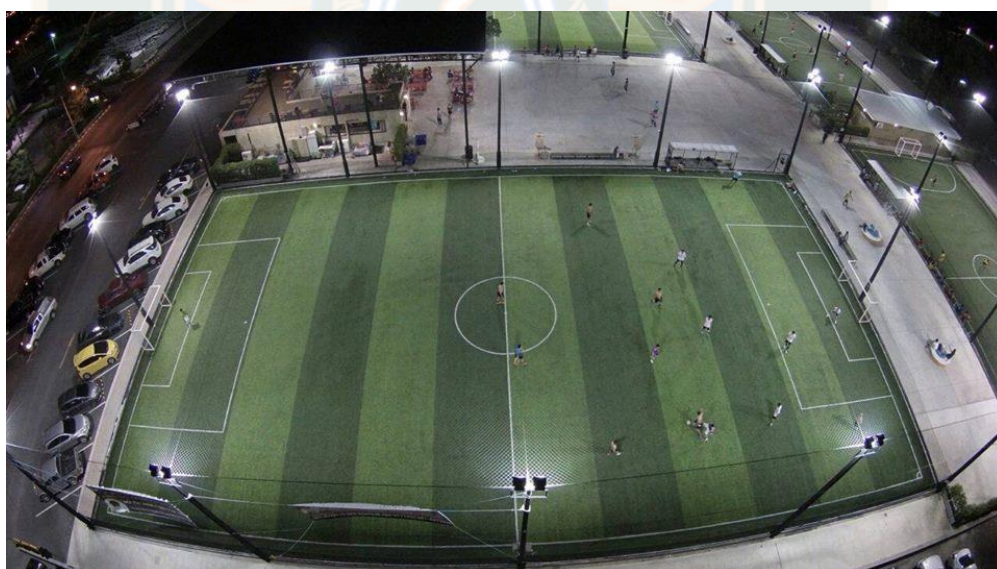
ฟุตบอล (Football) หรือซอกเกอร์ (Soccer) เป็นกีฬาที่มีผู้สนใจที่จะชมการแข่งขันและเข้าร่วมเล่นมากที่สุดในโลก ทำให้วิวัฒนาการด้านฟุตบอลเป็นไปพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าของมนุษย์มาโดยตลอด คนชาติใดเป็นผู้กำเนิดกีฬาชนิดนี้ อย่างไรก็ตามยังไม่อาจจะยืนยันได้แน่นอน ประวัติที่มีหลักฐานที่จะสามารถอ้างอิงได้เนื่องจากมีการเล่นที่มีกติกาการแข่งขันที่แน่นอน คือ ประเทศอังกฤษเพราะประเทศอังกฤษตั้งสมาคมฟุตบอลในปี พ.ศ. 2406 และฟุตบอลอาชีพของอังกฤษเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2431 (ธนาวุฒิ ทองป्ली, 2557)

ประวัติและความเป็นมาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจุดเริ่มต้นของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม คือเมื่อต้นทศวรรษที่ 1960 บริษัท มอนซานโต (Monsanto) ได้พัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนหญ้าและทำหน้าที่เหมือนหญ้า เมื่อเข้าสู่ปี 1965 สนามกีฬา Houston Astrodome สร้างเสร็จ เป็นสนามกีฬาปิดแห่งแรก ซึ่งนับเป็นการเปิดตลาดหญ้าเทียมอย่างไม่ตั้งใจ ในขณะที่จุดเด่นของสนามคือหลังคาโปร่งแสงทำให้ มีแสงเข้าภายในสนามมากเกินไปการเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อหญ้าภายในสนามเพราะหญ้าเริ่มตายลง ทำให้สนามต้องถูกปิดเจ้าของสนามต้องหาวิธีแก้โดยการนำหญ้าเทียมมาปลูกแทน นับแต่นั้นสนามหญ้าเทียมจึงเป็นที่รู้จักและนิยมในอเมริกาช่วงสิบปีถัดมา ในช่วงเวลานั้น ผู้ก่อตั้งได้ก่อตั้งสมาคมอุตสาหกรรมสนามหญ้าเทียมเพื่อกีฬาและขณะนั้นเขาทำงานในอุตสาหกรรมซิลิกาซึ่งมีประโยชน์ต่อนักกีฬาขณะเล่นบนสนามขนาดเล็กของทราย 20-40 ซิลิกา (Silica) มีลักษณะกลมและไม่มีขอบแหลมคมจึงโรยทรายลงไปบนสนามซึ่งเป็นผลดีต่อหญ้าและร่างกายนักกีฬา

ขณะนี้เริ่มต้นศตวรรษที่ 21 อุตสาหกรรมฟุตบอลยังคงเปลี่ยนแปลงพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น สหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ (ฝรั่งเศส : Fédération Internationale de Football Association) หรือ (FIFA) เป็นองค์กรที่ดำเนินการในกีฬาฟุตบอลระหว่างประเทศและเป็นองค์กรกีฬาที่ใหญ่ที่สุดในโลกปัจจุบัน ได้สนับสนุนการใช้สนามหญ้าเทียมในการแข่งระดับนานาชาติ โดยเฉพาะกฎใหม่ขององค์กรกีฬาฟุตบอลระหว่างประเทศ (FIFA) สนับสนุนการใช้สนามหญ้าเทียมแต่ใช้ส่วนประกอบใหม่และมีศักยภาพ ทำให้อุตสาหกรรมหญ้าเทียมเจริญเติบโตหลายเท่าตัวกำลังขยายบริการและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องภายใต้นโยบาย ร้านค้าแบบครบวงจร (One-Stop Shop) ในอเมริกาเหนือ กลาง ใต้

และทั่วโลกขณะที่ในประเทศไทยมีทีมฟุตบอลจะไม่เคยได้เข้าถึงฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายเลยสักครั้ง แต่ถ้าวัดความนิยมจากคนที่ติดตามชมทั้งฟุตบอลต่างประเทศและฟุตบอลทีมชาติ ต้องถือว่าฟุตบอลเป็นกีฬาที่คนไทยนิยมที่สุดตลอดกาลและไม่ว่าทีมชาติไทยจะมีผลงานขึ้น ๆ ลง ๆ อย่างไรก็ตามแล้วคนไทยทุกคนก็พร้อมส่งกำลังใจให้นักเตะและหวังเสมอว่าทีมฟุตบอลทีมชาติของเราจะมีผลงานเทียบชั้นทีมชั้นนำในเอเชียได้กระแสนิยมของฟุตบอลไม่เคยตกและนับวันจะมากขึ้น (ธนาวุฒิ ทองป्ली, 2557)

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่เด็กผู้ชายนิยมเล่นกันมากที่สุดและจากการสอบถามจากผู้แข่งขันได้สัมผัสกีฬาฟุตบอลขนาดย่อม (ฟุตซอล) ใช้พื้นที่สนามแข่งและรองเท้าที่ไม่มีปุ่มกับการใช้พื้นที่สนามหญ้าเทียมและสามารถใช้รองเท้าที่มีปุ่มลงเตะได้เหมือนสนามหญ้าจริง ส่วนใหญ่แล้วผู้เล่นจะชื่นชอบที่ได้สัมผัสกับพื้นหญ้าและสวมรองเท้าชนิดมีปุ่ม (Stud Shoe) มากกว่าได้อารมณ์เหมือนนักเตะในพรีเมียร์ลีกมากกว่า สนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นสนามขนาดย่อมที่เล่นได้ข้างละ 5-7 คน ซึ่งเป็นขนาดที่ไม่ใหญ่ไปเหมาะกับสรีระและสมรรถภาพทางร่างกายของเราที่ไม่ใช่นักฟุตบอลอาชีพที่สามารถเตะสนามใหญ่ 11 คนได้



ภาพที่ 2.1 สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า (สนาม Future Arena)

หญ้าเทียมมีมาก่อนหน้านี้ 30-40 ปี ในช่วงนั้นยังไม่ได้รับความนิยมเนื่องจากมีปัญหาผู้เล่นได้รับบาดเจ็บจากการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อมาบริษัทผู้ผลิตหญ้าเทียมได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใกล้เคียงกับหญ้าจริงมากที่สุดและช่วยลดการบาดเจ็บในการเล่น ทำให้สนามหญ้าเทียมในปัจจุบันสามารถรองรับแรงกระแทกได้มากกว่าไม่ต้องกังวลการบาดเจ็บ จึงเกิดการนิยมอย่างแพร่หลายในโซนประเทศยุโรปซึ่งมีสภาวะทางอากาศเป็นเขตกึ่งหนาว หนาวเย็น ทำให้หมดปัญหาในการดูแลรักษาหญ้าจริงและปัญหาการปลูกหญ้าไม่ขึ้น ซึ่งหญ้าเทียมสามารถขจัดปัญหาดังกล่าวได้ทั้งหมดในประเทศไทยที่มีภูมิประเทศเป็นเขตร้อนชื้น ฝนตกชุกได้รับความนิยมในการติดตั้งหญ้าเทียมเช่นกัน เพราะปัญหาการดูแลรักษาหญ้าจริงมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลาพักฟื้นสนามยาวนานสำหรับ

ผู้ประกอบการให้เข้าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถตอบโจทย์ได้อย่างตรงประเด็น ประโยชน์ของสนามหญ้าเทียมที่ผู้ประกอบการให้เข้าสนามฟุตบอลได้รับ ปัจจุบันหญ้าเทียมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ด้วยคุณสมบัติของหญ้าเทียมที่ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใกล้เคียงกับหญ้าจริง มีความสวยงามนุ่ม คล้ายคลึงกับหญ้าธรรมชาตินอกจากนี้ยังง่ายต่อการดูแลรักษา ประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสนามหญ้าโดยที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจได้ดีกว่าสนามฟุตบอลจริง ดังนี้

- 1) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสนามฟุตบอลประมาณ 300,000-600,000 บาทต่อปี
- 2) ผลประกอบการสูงขึ้น ไม่เสียโอกาสในการทำธุรกิจ
- 3) หญ้าเทียมสามารถเล่นได้ทุกวันไม่ต้องใช้เวลาในการพักสนามที่ยาวนาน
- 4) สามารถเล่นได้แม้ในขณะฝนตก
- 5) ส่งเสริมทัศนียภาพของสนามฟุตบอลให้ดีขึ้น มีมาตรฐานมากขึ้น
- 6) เพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าสามารถเล่นได้ทุกวัน

สามารถทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไปได้เช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม กาแฟสด สปา ฯลฯ การลงทุน ในปัจจุบันนี้ มีผู้ต้องการลงทุนในการทำสนามหญ้าเทียมค่อนข้างมาก (ทศพร ตันพิพัฒน์อารีย์, 2557)

GRAD VRU

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon, 2009) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายว่า หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชูชัย สมितिไกร (2553) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ เพื่อบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6W1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ต่อไปนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มผู้ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2) ตลาดซื้ออะไร เพื่อต้องการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

3) ทำไมจึงซื้อ การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยทำให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการ

5) ชื่อเมื่อใด ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6) ชื่อที่ไหน เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7) ชื่ออย่างไร เพื่อเป็นการทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเพื่อให้ได้คำตอบ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2546)

คำถามหลักที่ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ H1 เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งจะพิจารณาจากตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2.2 คำถาม 6Ws H1 เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคาการจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบการบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Customer buy?)	โอกาสในการซื้อเช่นช่วงเดือนใด ช่วงวันและเวลาใดช่วงโอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อเช่นร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจา หน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณา ว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ ข้าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2539)

2.2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2546)

1) สิ่งกระตุ้น (Satimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Satimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Satimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและตัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Satimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Satimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย

ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น 1) กล่องดำหรือ

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 2) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภค

จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (2) การเลือกตราสินค้า (3) การเลือกผู้ขาย (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (5) การเลือกปริมาณการซื้อ

2) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550)

2.1) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยมีปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนาแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

(1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขั้นบุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ

(2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหาปัญหานั้นไม่รุนแรงเข้าอาจจะปล่อยวางไม่คิดไม่ใส่ใจหรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็อาจเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

(3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

(4) ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องใช้ความเข้าใจและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

(5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับการสร้างยอดขายนั่นเอง

(6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น

หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2.2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

(1) (Economy) สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

(2) (Family) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรม บุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ

(3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม

(4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีชีวิตก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

(5) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้น ธุรกิจจึงควรเน้นเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

(6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศการขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1994) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกรุ่นหนึ่งสู่กรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และลักษณะการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด วัฒนธรรมออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมชั้นพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึง

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยมีการจัดประเภท ดังนี้ 1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ สหรัฐอเมริกา แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน 2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อห้ามที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีความนิยมในวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน 4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน 5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู 6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้อง

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลต่อเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน 2) กลุ่มทุติยภูมิ

(Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2) กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น

4.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

4.2) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่บุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

4.3) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติ

4.4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

5.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

5.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งรอบข้าง

5.3) การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง

5.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากในอดีต

5.5) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน

6) ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีตแตกต่างจากปัจจุบันมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมทั้งปวงและมีผลถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันเป็นมาตรการที่สำคัญสำหรับการตลาดที่จะต้องวางแผนการตลาดให้รัดกุมต่อเท่าที่จะกระทำได้ โดยศึกษาตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภคในที่สุด ลักษณะผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะ ดังนี้

6.1) การซื้อ (Purchasing) ผู้บริโภคมีระดับค่าครองชีพสูงขึ้น ฐานะทางสังคมชั้นกลางเพิ่มขึ้นและอาศัยอยู่ตามชานเมือง จึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากขึ้นก่อนในปริมาณมาก แต่ถ้าอยู่ในระดับต่ำลงมาแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นเช่นกัน เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในปัจจุบันมากมาย อาทิ ตู้เย็น

6.2) เวลาการให้บริการ (Service time) เมื่อก่อนมักจะมีแต่ตลาดโต้รุ่งที่เปิดซื้อขายสินค้ากันตลอด 24 ชั่วโมง แต่ตอนนี้เริ่มมีกิจการที่เป็นร้านค้าเล็กหรือใหญ่ก็ตามเปิด 24 ชั่วโมง ด้วยเช่นกัน การบริการซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพอาหาร (Supermarket) ก็เริ่มเปลี่ยนรูปแบบจากอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตย่อย ๆ ก็เปลี่ยนมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่โตมีที่จอดรถกว้างขวาง รวมถึงช่วงเวลาในการให้บริการ

6.3) ความสามารถในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product usage) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่รวดเร็วในชีวิตประจำวันถูกประดิษฐ์ขึ้นมาสอดคล้องกับวิถีพัฒนาการของมนุษย์ที่ต้องปรับปรุงอยู่เสมอผนวกกับเวลาที่ยุ่งเหยิงในการทำงานหรือใช้เวลาในการท่องเที่ยวพักผ่อนให้มากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิออกมาสู่ตลาดต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม

6.4) ระบบบัตรสินเชื่อหรือบัตรเครดิต (Credit Card & Bankcard) การใช้ระบบบัตรสินเชื่อเริ่มมีการใช้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรฝากถอนของธนาคาร (ATM) ซึ่งเป็นระบบการเงินโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถเกิดการผันแปรสถานภาพการเงินจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่งได้อย่างรวดเร็วขึ้น

6.5) ความสามารถของสื่อ (Media strength) ไม่ว่าจะเป็สื่อใด ๆ ก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น มีการเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไกลและกว้างขวางขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้บริโภค

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม และยังทำให้ทราบถึงความรู้สึกของผู้มารับบริการ จะช่วยทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการและสามารถตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) (Philip Kotler, 2003) ได้แก่

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3รูปแบบ คือ

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมายดังนี้

4.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3) การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร และการค้าเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

6) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] สนามฟุตบอลให้เข้า ต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความการบริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

8) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการที่คนใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

8.1) ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution) ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

8.2) ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา (Customer Cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่าแม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้วแต่ยังไม่ใช่ว่าพอใจเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งองค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น ๆ ด้วยราคา ณ ระดับใดสามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

8.3) ซื้อหาสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

8.4) รายละเอียด คุณสมบัติ ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน (Communication) การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่การใช้พนักงานขายการบริการสนับสนุนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขายซึ่งพยายามแนะนำการบริการในลักษณะเชิงรุกต่อลูกค้า ควรเปลี่ยนเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าเพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า

จากเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ กล่าวโดยสรุปว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีการเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน สามารถดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จด้านวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วมพัฒนาาร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการหรือลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย 7ps 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการส่งเสริมการขาย 4) ด้านสถานที่และเวลา 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางกำหนดเป็นแบบสอบถามในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เขา ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการหรือการให้บริการได้มีผู้ให้แนวคิดไว้ ดังนี้

สุนันท์บุญวโรดม (2543) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กอตเลอร์ (Kotler, 1994) ได้กล่าวว่าการบริการหมายถึงกิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใดทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541) กล่าวว่างานบริการคืองานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการบริการคือกิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปคือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

2.4.1 ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1) ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทันทีงานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีแต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2) ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็วงานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะทั้งในตอนต้นท่ามกลางและในตอนท้ายเพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

3) ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กรงานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดีอาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

4) ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจการบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

5) สร้างทัศนคติต่อบุคคลองค์กรและองค์การได้อย่างมากการบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมาน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

6) สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์การเป็นเวลานานการบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไปแม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้วแต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปลักษณ์ได้ต้องใช้เวลาเป็นสิบ ๆ ปี

7) หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัดบริการเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการรับรู้เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใดจึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8) ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดีบริการจะดีหรือไม่ดีมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดีมีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดีก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9) คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการบริการที่ผิดพลาดบกพร่องนำความเสียหายมาสู่องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคนองค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดีแต่เมื่อเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดั้งเดิมและอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

2.4.2 การปฏิบัติในการให้บริการ

1) ทางกายต้องดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสดชื่นด้วยอาการกระปรี้กระเปร่าไม่ง่วงเหงาหาวนอนเชื่องชืดมีลักษณะทะมัดทะแมงกระฉับกระเฉงกระชุ่มกระชวยหน้าตาสดใสหัวผมเรียบร้อยไม่ปล่อยผมรุงรังหรือหัวยุ่งเป็นกระเชิงการแต่งกายเรียบร้อยยิ้มไหว้หรือทักทายเหมาะสม กิริยาสุภาพเป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานนอกจากนั้นต้องวางตัวเป็นมิตรเปิดเผยจริงใจสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้นแสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ

2) ทางวาจาต้องใช้ถ้อยคำชวนฟังน้ำเสียงไพเราะชัดเจนพูดมีหางเสียงมีคำขานรับเหมาะสมกล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไรพูดแต่น้อยฟังให้มากไม่พูดแทรกไม่กล่าวคำตำหนิพูดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการไม่พูดมากจนเกินจริงพูดเพื่อให้เกิดความสบายใจกับผู้รับบริการและใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม

3) ทางใจต้องทำให้เบิกบานและแจ่มใสที่ต้อนรับไม่รู้สึกรุ่นเคืองที่ต้องรับหน้าและพบปะกับคนแปลกหน้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อนไม่ปล่อยให้จิตใจหม่นหมองใจลอยขาดสมาธิในการทำงานเศร้าซึมเบื่อหน่ายหรือเซ็ง

2.4.3 ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการบริการ

การให้บริการเป็นงานที่ล่อแหลมจึงเป็นงานที่ต้องการความรับผิดชอบสูงและมีจิตใจหนักแน่นผู้ซึ่งทำงานบริการแล้วเกิดผิดพลาดผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบมักกล่าวโทษผู้อื่นป้ายความผิด

ให้คนต่าง ๆ แม้แต่ผู้มารับบริการเป็นเรื่องการหาแพะรับบาปหรือหาเหตุผลมากล่าวอ้างต่าง ๆ นานา ให้พ้นไปจากความรับผิดชอบของตนวิธีการให้บริการอันจะทำให้ผู้รับบริการพอใจจะต้องรู้ความคาดหวังของเขาและปฏิบัติตามความคาดหวังเท่าที่จะเป็นไปได้ทั้งนี้ย่อมไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เพราะการปฏิบัติด้วยกายวาจาใจต่อคนต่าง ๆ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละประเภททุกระดับย่อมมีความยากลำบากการที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจของทุก ๆ คนดูจะเป็นเรื่องเป็นไปได้ แต่ก็ไม่มีพันธมิตรที่จะทำให้คนส่วนใหญ่พึงพอใจหากเรามีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ

2.4.4 ข้อควรระวังในการให้บริการ

- 1) ไม่สนใจความต้องการของผู้รับบริการการให้บริการในทุกกรณีจะต้องแสดงว่าผู้รับบริการมีความสำคัญจึงต้องระวังไม่แสดงกิริยาที่เพิกเฉยไม่สนใจผู้รับบริการอย่างจริงจัง
- 2) ให้บริการขาดตกบกพร่องเป็นสิ่งที่ต้องย้ำเตือนอยู่เสมอว่าการให้บริการจะขาดตกบกพร่องไม่ได้เลยเพราะเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำลายงานบริการในส่วนอื่น ๆ ที่ดีอยู่แล้วให้เกิดผลเสียหายตามไปด้วย
- 3) ดำเนินการล่าช้าเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอย่างยิ่งเพราะความล่าช้าไม่ตรงเวลาทำความเสียหายให้ผู้รับบริการได้
- 4) ใช้กิริยวาจาไม่เหมาะสมการให้บริการสามารถจะรู้สึกได้จากกิริยาท่าทางการใช้คำพูดและน้ำเสียงผู้ให้บริการอาจไม่มีความตั้งใจจะแสดงกิริยาต่อผู้รับบริการในทางที่ไม่ดีแต่อยู่ในอารมณ์ที่ขุ่นมัวและไม่ควบคุมอารมณ์ของตนจึงแสดงออกด้วยท่าทีและคำพูดที่ทำให้เสียความรู้สึกต่อผู้รับบริการ
- 5) ทำให้ผู้รับบริการผิดหวังบริการที่ทำให้ผู้รับบริการผิดหวังมีได้หลายกรณีนับแต่การต้อนรับที่เย็นชาหรือการพูดโทรศัพท์ที่ไม่เหมาะสมการให้บริการอย่างไม่เต็มใจไม่ใส่ใจในการให้บริการการบริการผิดพลาดทำความเสียหายให้แก่ผู้รับบริการ

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าการให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้นมีความสำคัญมากซึ่งส่วนหนึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการและผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญดังนั้นผู้ให้บริการคือพนักงานผู้ให้บริการทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภทเป็นต้นต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้รับบริการทุกคนและท้ายสุดผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดีโดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการเพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างสมบูรณ์แบบ

2.4.5 เทคนิคการให้บริการ

วิธีสร้างนักบริการมืออาชีพองค์กรต้องสรรหาคณากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสมจากนั้นจึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากรซึ่งในแต่ละเรื่องมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) คุณสมบัติของผู้ให้บริการสิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรกคือความเป็นคนที่มีรักในงานบริการเพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่นอกจากนี้พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

- 2) บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอากัปกิริยาที่แสดงออกเช่นการยิ้มการหัวเราะการแสดงท่าทางประกอบการพูดสิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ
- 3) เทคนิคการให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการการสนทนาให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ
- 4) สร้างความเป็นกันเองเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจแสดงความเป็นมิตรโดยอาจแสดงออกทางสีหน้าแวตาทิรยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพมีหางเสียงอาทิเช่นขอประทานโทษครับ (ค่ะ) มีอะไรให้ผม (ดิฉัน) ช่วยประสานงานได้บ้างครับ (ค่ะ) กรุณารอสักครู่ นะครับ (ค่ะ) เป็นต้น การพูดจาต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและไม่เร็วหรือรัวจนผู้รับบริการไม่รู้เรื่อง
- 5) เน้นการฟังเป็นหลักคือผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ผู้รับบริการพูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมาสลับกับผู้รับบริการเป็นระยะพร้อมกิริยาตอบรับ
- 6) ทวนคำพูดเพื่อแสดงให้ผู้รับบริการทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ผู้รับบริการพูดอยู่

2.4.6 การสร้างความประทับใจในงานบริการ

ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการก็ได้แก่การต้อนรับที่อบอุ่นให้ความสนใจและความเอาใจใส่พูดสุภาพไพเราะซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่ามีค่าสำคัญเป็นผลให้เกิดความพอใจแต่การที่จะทำให้ความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ผู้รับบริการเกิดปิติยินดีนั้นคือต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีกการปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการและความประทับใจจากการต้อนรับของเราย่อมจะเป็นผลให้กลับมาใช้บริการอีกองค์การก็ย่อมจะประสบความสำเร็จก้าวหน้าสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำเริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการกล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการทุกวัน รอยยิ้มที่เริ่มจากตัวเราก่อนความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการเพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราเขาต้องการให้เราแสดงออก ดังต่อไปนี้

- 1) บริการที่มีไมตรีจิตหมายถึงการให้บริการที่ตีบวกกับอะไรอีกเล็ก ๆ น้อย ๆ องค์ประกอบอื่น ๆ มีความสำคัญเช่นกันแต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย
- 2) ยิ้มเป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคลเพราะจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นใจและในคำพูดที่ทักทายเราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา
- 3) คำพูดที่วิเศษคือคำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้
- 4) ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจหมายความว่าเราจะต้องเรียนรู้ปฏิกริยาของผู้อื่นตัวอย่างเช่นถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้าเราจะต้องเอาใจใส่เป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มาติดต่อสถานที่และคำแนะนำอื่น ๆ เป็นต้น
- 5) ถ้าหากเราใส่ “ยิ้ม” ลงไปในน้ำเสียงหมายความว่าพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิตและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลืออย่างไรก็ตามควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าไม่แน่ใจว่าจะทำได้

6) พนักงานทุกคนสามารถแสดงควมมีอัธยาศัยในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุด ไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงหรือไม่

7) ควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการแม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้น แต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปิดความผิดให้พันตัวเองควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8) เราควรจะต้องมีอัธยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วยทุกคนจะทำงานร่วมกันได้ดีกว่าถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกันผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงานโดยส่วนรวมมีอัธยาศัยไมตรีต่อกันไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9) ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำการติดต่อกับองค์กรของเราแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นและมีไมตรีจิตจากพนักงานถ้าเราให้การต้อนรับเช่นนั้นผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเราโดยส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจในที่สุด

กล่าวโดยสรุปว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจประเภทการให้บริการ เพราะคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างความไว้วางใจให้กับผู้มารับบริการและสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

ศิริวัฒน์ ธิดา (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) พร้อมทั้งนำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ คือ แนวคิดเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) และทฤษฎีทางการตลาดคือแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดปัจจัยเพื่อที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และทำการศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าโดยใช้หลักการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของสนามฟุตบอลให้เช่า จำนวน 14 แห่ง ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดยผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าส่วนใหญ่นิยมทำพื้นที่สนามประเภทหญ้าเทียม ที่มีสนามเหมาะสำหรับผู้เล่น ฝ่ายละ 5-7 คน นอกจากนี้ยังมีสนามพื้นยางสังเคราะห์และสนามหญ้าธรรมชาติอย่างละ 1 แห่ง ด้วย โดยมีสนามเอ็มอาร์ ซอคเกอร์ อาร์นินา และสนามเชียงใหม่ไนต์ เป็นเพียงสองสนามที่มีหลังคาป้องกันแดดหรือป้องกันฝน ทั้งนี้สนามฟุตบอลให้เช่าแต่ละแห่งจะมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มและอินเทอร์เน็ต

Wi-Fi ไร้บริการสำหรับผู้ที่ใช้บริการสนามฟุตบอลอีกด้วยในส่วนของกาหนดราคาค่าบริการนั้น จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามเวลาที่แตกต่างกัน (Peak-Load Pricing) เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภค เข้ามาใช้บริการมากขึ้นในช่วงที่มีอุปสงค์ต่ำ อย่างช่วงเช้าและช่วงบ่ายที่มักจะมีผู้มาใช้บริการน้อย ในขณะที่ทำเลที่ตั้งของสนามฟุตบอลให้เช่า ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษาและห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นจุดที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักอยู่มาก และในส่วนของกาส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่จะเน้น การจัดการแข่งขันชิงแชมป์ประจำปีรวมรวมทั้งการใช้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก อย่างการให้ส่วนลด อัตราค่าบริการ หรือการบริการน้ำดื่มฟรี เป็นต้น

สำหรับผลการศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบัน ของธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า โดย ส่วนใหญ่มีจุดเด่นอยู่ที่สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสะดวกในการเดินทาง ในขณะที่ ข้อด้อยของสนามฟุตบอลให้เช่า โดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีโครงสร้างหลังคาที่สามารถป้องกันแดดหรือ ป้องกันฝนได้ ทำให้ช่วงบ่ายที่มีแสงแดดแรง หรือช่วงฤดูฝน อาจทำให้อุปสงค์ต่อการใช้สนามฟุตบอล ให้เช่าต่ำ ในส่วนที่ช่วยส่งเสริมในการดำเนินให้ธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า คือคุณภาพของสนาม ฟุตบอลให้เช่าที่มีมากกว่าสนามสาธารณะทั่วไป และไม่มีปัญหาเรื่องแสงสว่าง เพราะสามารถเล่น ฟุตบอลในช่วงเวลากลางวันได้ ในขณะที่อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าอยู่ที่มีการมี สินค้าทดแทนอย่างสนามฟุตบอลสาธารณะให้เลือกร้อยละมากมาซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบ อรรถประโยชน์ที่ได้รับกับมูลค่าเงินที่ต้องเสียไปทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนย้ายสนามได้ โดยที่ไม่มี ต้นทุนในการเปลี่ยนย้ายสนาม (Switching Cost)

ในด้านการศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้บริโภคนั้น เป็นการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS Version 16.0 จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 387 ตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีอายุ 21-25 ปี และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ในรูปแบบ สมการถดถอยเชิงโลจิสติกส์ (Logistic Resgesstion Analysis) พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านอาชีพ คือ นักเรียนนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นกลุ่มอ้างอิง 2) ปัจจัยด้านความชื่นชอบประเภทของสนามฟุตบอล คือผู้ที่ชื่นชอบสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยมีผู้ ที่ชื่นชอบสนามฟุตบอลพื้นคอนกรีตเป็นกลุ่มอ้างอิง 3) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน 4) ปัจจัยความถี่ใน การเล่นฟุตบอลต่อสัปดาห์ 5) ปัจจัยช่วงเวลาที่เริ่มเล่นฟุตบอล และ 6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ ให้บริการ คือ การมีหลังคาป้องกันแดด และป้องกันฝน

ผลจากการศึกษาข้างต้นทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูล เบื้องต้นของสนามฟุตบอลให้เช่า ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นทางเลือกในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า นอกจากนี้ทำให้ผู้ประกอบการเดิม และผู้ประกอบการใหม่ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเล่นฟุตบอล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้น ไป ประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า ให้เป็นที่ พึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการในอนาคต

นบงกช นฤชาญภัทรรัฐ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการใน

กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายที่ใช้หรือเคยใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่า จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square จากการวิจัยพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

2) ด้านความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมของการตลาด พบว่า ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ สนามหญ้าเทียมและสนามในร่มมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด คือ ร้านขายอาหารเครื่องดื่ม และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่ากับคุณภาพของสนาม คุณภาพของหญ้ามากที่สุด

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาเช่าของสนามที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองสนามผ่านทางโทรศัพท์ โดยการเลือกใช้สนามฟุตบอลส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่ตั้งของสนาม

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจการส่งเสริมการตลาดแบบแถมจำนวนชั่วโมงฟรีมากที่สุด และการเลือกใช้สนามฟุตบอลด้านการส่งเสริมการตลาดโดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการให้ส่วนลดต่าง ๆ มากที่สุด

3) ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเช่า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 2 ชั่วโมง มาใช้บริการ วันจันทร์-วันศุกร์ ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าเพื่อการออกกำลังกาย และส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า

3.1) ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2) ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในเกือบทุกพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพชร นาคะศิริ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามขนาดของสนามฟุตบอลและรายได้ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 คน และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาถอดความและสรุปตามประเด็นที่ศึกษา นอกจากนี้ยังมีการใช้แบบสอบถามถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 419 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ การหาร้อยละ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างสนามขนาดใหญ่ สนามขนาดเล็กโดยใช้ค่าทีเทส (t-test) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการโดยใช้ค่าเอฟ (F-test) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

1) ผู้บริหารธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มมีความคิดเห็นเกี่ยวทรัพยากรในการจัดการ ด้านบุคลากรว่ามีบุคลากรเพียงพอและ มีการจ้างงานจากประสบการณ์มากกว่าการจบตรงสายงาน ด้านการเงิน และงบประมาณ สนามฟุตบอลมีรายได้เป็น 3 ส่วนหลักได้แก่ ค่าเช่าสนามฟุตบอล ค่าจัดกิจกรรมพิเศษ และรายรับจากผู้สนับสนุนทำให้มีสภาพคล่องสูง ด้านวัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีการจัดวัสดุอุปกรณ์ให้บริการ ยังมีบริการเสริมพิเศษ และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ด้านการประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และผู้ใช้บริการบอกต่อ

2) ผู้บริหารธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการจัดการ ด้านการวางแผน ควรมีการวางแผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว โดยสนามขนาดเล็กแผนจะค่อนข้างยืดหยุ่นส่วนสนามขนาดใหญ่แผนจะชัดเจนเป็นระบบในด้านการจัดองค์กร สนามขนาดเล็กไม่มีระบบการวางแผนองค์กรที่ตายตัว ในขณะที่สนามขนาดใหญ่จัดเป็นฝ่ายชัดเจนผู้บริหารเปิดโอกาสให้บุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็นได้ตลอด ด้านการประเมินผลมีการประเมินผลเป็นรายเดือนและรายปีในที่ประชุม

3) ผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-30 ปีมีความพึงพอใจในด้านภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเป็น 3.02, 3.08, 3.15, 2.97, 2.87, 3.01, 3.14 และ 3.00 ตามลำดับ

4) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่า “ที” ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามกีฬาฟุตบอลในร่ม จำแนกตามขนาดสนาม พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันเกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เว้นด้านผลิตภัณฑ์

5) ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวตามอาชีพ พบความแตกต่างในเกือบทุกด้าน เว้นด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านรวมเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามรายได้พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเกือบทุกด้านเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ

วิวิธ เสนาวัตร (2555) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อสร้างรูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยประชากรเป้าหมายได้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการสุ่มเลือกแบบเจาะจงจากผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวน 569 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe' Method) และการค้นหาปัจจัยเพื่อกำหนดกรอบรูปแบบในการให้บริการใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสนับสนุนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเหมาะสมของกิจกรรม ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่ และปัจจัยด้านช่องทางการตลาด และเมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมาพิจารณาแยกส่วนตามน้ำหนักองค์ประกอบ สามารถกำหนดรูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครเรียกว่า PRO-D Model ซึ่งประกอบด้วย P-Model เป็นการบริหารจัดการสนามอย่างมืออาชีพ (professionally field Management: P) R-Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจัดกิจกรรมนันทนาการไว้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม (recreation Activities: R) O-Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Oriented: O) D-Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย (Dynamic Promotion: D)

พิชระวัสส์ ไชยวรรณ (2554) การศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ ในการเปิดธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม กรณีศึกษา ในเขต ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ ซึ่งเราจะพิจารณาโดยดูจากค่า NPV, IRR, DPB, BCR เป็นเครื่องชี้วัดความคุ้มค่าในการลงทุนของโครงการ โดยในการศึกษาจะกำหนดให้ตัวแปรด้านรายรับหรือรายจ่ายเปลี่ยนแปลงไป โดยจะแบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้ กรณีที่ 1 งบประมาณเงินสด กรณีที่ 2 งบประมาณเงินสด ต้นทุนเพิ่ม 10 % กรณีที่ 3 งบประมาณเงินสด ผลตอบแทนลด 10 % กรณีที่ 4 งบประมาณเงินสด ต้นทุนเพิ่ม 10 % ผลตอบแทนลด 10 %

เมื่อตัวแปรเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลกระทบต่อความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ ซึ่งพิจารณาโดยวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อดูผลกระทบต่อความอ่อนไหวของโครงการ ว่าคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่

1) ศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในเขตตำบลเขารูปช้างอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

2) ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในเขตตำบลเขารูปช้างอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพบว่า

กรณีที่ 1 โครงการใช้เงินลงทุน 2,321,836 บาท อัตราผลตอบแทนรวมเท่ากับ 6,430,442 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 890,044 บาท อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.16 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 22.01 มีค่ามากกว่าอัตราคิดลด ที่นำมาใช้ในโครงการนี้เท่ากับร้อยละ 8.85 ระยะเวลาคืนทุนคิดลดเท่ากับ 3 ปี 6 เดือน

กรณีที่ 2 งบประมาณเงินสด ต้นทุนเพิ่ม 10 % มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 564,776 บาท อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.1 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 17.37

มีค่ามากกว่าอัตราคิดลดที่นำมาใช้ในโครงการนี้เท่ากับร้อยละ 8.85 ระยะเวลาคืนทุนคิดลดเท่ากับ 3 ปี 11 เดือน

กรณีที่ 3 งบกระแสเงินสด ผลตอบแทนลด 10 % มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 247,000 บาท อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.04 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 12.67 คามากกว่าอัตราคิดลดที่นำมาใช้ในโครงการนี้เท่ากับร้อยละ 8.85 ระยะเวลาคืนทุนคิดลดเท่ากับ 4 ปี 6 เดือน

กรณีที่ 4 งบกระแสเงินสด ต้นทุนเพิ่ม 10 % ผลตอบแทนลด 10 % มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ -78,268 บาท อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 0.99 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 7.61 มีค่าน้อยกว่าอัตราคิดลดที่นำมาใช้ในโครงการนี้เท่ากับร้อยละ 8.85 ระยะเวลาคืนทุนคิดลดไม่คืนทุน

จึงสามารถสรุปได้ว่าการลงทุนเปิดธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตตำบลเขารูปช้างอำเภอเมือง จังหวัดสงขลานั้นให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนเนื่องจากผ่านเกณฑ์ทางการเงินทั้งหมดและอยู่ในระดับที่ดี และถึงแม้ว่าในอนาคตอาจจะเกิดเหตุการณ์ต้นทุนสูงขึ้นก็ตามโครงการนี้ก็ยังมีผลตอบแทนที่ดีและยังอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ทั้งนี้ควรมีการเฝ้าระวังในการดำเนินกิจการให้เป็นไปอย่างรัดกุมเนื่องจากหากโครงการมีรายรับลดลงและต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นในขณะเดียวกันแล้วจะทำให้โครงการเกิดการขาดทุนได้

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในครั้งนีได้ทำการศึกษาในช่วงปี 2555 ข้อมูลต้นทุนในการลงทุนที่ใช้ในการศึกษาเป็นต้นทุนจริงที่เกิดขึ้นปีที่ทำการศึกษา ดังนั้นผู้ที่สนใจจะลงทุนในโครงการลักษณะนี้จะต้องมีการปรับต้นทุนในการลงทุนให้สอดคล้องกับราคาค่าใช้จ่ายดำเนินการต่าง ๆ ที่ได้ปรับราคาให้เหมาะสมตามสถานะปัจจุบันและที่สำคัญการพัฒนาสนามให้มีจุดขายที่มีความแตกต่างจากสนามอื่น

สำหรับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มลูกค้าให้ความสำคัญกับบริการด้านสนามฟุตบอลเช่น ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำห้องแต่งตัวมีจำนวนเพียงพอและสะอาด พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เป็นต้น ยังเสนอแนะเรื่องควรมีการจัดการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยการประเมินโครงการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในครั้งต่อไปผู้ศึกษาเห็นว่าควรมีแบบสอบถามของผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มเพื่อได้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มสามารถนำการศึกษาดังกล่าวมาทำการปรับปรุงธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต่อไป

อาทิตยา พาหิรัญ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในจังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม 300 ชุด จากสนามฟุตบอลให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 14 แห่ง ได้แก่ สนามแรงดี สนามลานนา เอฟซี สนามเอ็กซ์ไซท์ สนาม มร.ซอคเกอร์ อารีนา สนามไนซ์เพลส สนามฟลอร์ซ่า ซอคเกอร์ คลับ สนามเชียงใหม่อารีนา สนามซีเอ็มไอ สนามริแล็กซ์ สนามช่างเคียน เอฟซี สนาม

เชียงใหม่ ยูไนเต็ด สนามเอเอฟซี ดอนจัน สนามแอร์พอร์ต เอเอฟซี และสนามหมู่บ้านตาลฟ้า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ สนามลานนาเอเอฟซี และสนามแรงดี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ใช้บริการช่วง 18.01-21.00 ของวันเสาร์ ใช้บริการประมาณ 1-2 ชั่วโมงครั้ง เดือนละ 3-4 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท กีฬาวิ่งเป็นกีฬาอีกหนึ่งที่ชื่นชอบรองจากกีฬาฟุตบอล เพื่อสนิทมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและเป็นแหล่งที่มาข้อมูลสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ปัจจัยด้านการบวกราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้า 10 อันดับแรกซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยอันดับมาก เรียงตามลำดับค่านี้นี้ การคมนาคมสะดวก แสงสว่างภายในสนามฟุตบอล อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีโต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่ง สำหรับพักผ่อน ความสะอาด ความสวยงามทั่วไปบริเวณสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ราคาค่าเช่าสนาม พื้นผิวด้านสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวไว้บริการ ความปลอดภัยในสนามฟุตบอล และลักษณะของหญ้าเทียม

ชัชวาลย์ ใหม่จันทร์ (2554) การศึกษาคั้งนี้มี 3 วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาถึงความพอใจต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการยามาเน เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนหลังจากได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสนามแล้วใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ใช้งานสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 สนาม รวมจำนวนทั้งสิ้น 258 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการจัดลำดับความสำคัญโดยอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 258 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่จะมาใช้งานสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพื่อออกกำลังกาย โดยมีความถี่ใน

การมาใช้บริการเดือนละ 1-5 ครั้ง และมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมกับกลุ่มเพื่อน/กลุ่มคณะ นิยมมาใช้บริการในวันเสาร์ ช่วงเวลาระหว่าง 18.01-24.00 น. สำหรับการเดินทางมาใช้บริการสนาม กีฬาฟุตบอลหญ้าเทียม ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 100 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตบอล ไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายด้านอาหาร และเครื่องดื่ม ไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมส่วนใหญ่ รู้จัก สนามฟุตบอลหญ้าเทียมจากคำแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลอื่นมากที่สุด และผู้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมากที่สุดคือกลุ่มเพื่อน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในสามลำดับ แรก คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้าน ราคาเป็นลำดับสุดท้าย โดยทั้งสามปัจจัยมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ แต่ละปัจจัยในลำดับหนึ่ง ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการคือ มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวให้บริการ ด้านราคา คือ ราคาค่าบริการสนามมีความ เหมาะสมด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและหารถรับจ้างได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลดราคาพิเศษ ด้านบุคลากรคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความ สุภาพในการให้บริการ

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการ วิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส จำนวน 280 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบ ไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,0000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเลือกประเภทการออกกำลังกาย แบบบริหารกล้ามเนื้อ ส่วนมาเข้ามาใช้บริการวันธรรมดา ช่วงเวลา 19.01-22.00 และมีความพึงพอใจ ในด้านสถานที่ตั้งมากกว่าด้านอื่น ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการบริการระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

- 1) ความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
- 2) ประเภทของบริการที่ใช้มีความสัมพันธ์กับ เพศ และช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3) วันที่เข้ามาใช้บริการ มีความสำคัญกับระดับการศึกษา อาชีพ ราคา และการ ส่งเสริมการตลาด

4) ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ และการส่งเสริมการตลาด

5) ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ศิริวัฒน์ บุญเชื้อ (2554) การศึกษาครั้งนี้มี 3 วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratify Random Sampling) จากผู้ให้บริการสนามกอล์ฟ จำนวน 8 สนาม ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 370 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบไคสแควร์ และการจัดการจัดลำดับความสำคัญที่อาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามกอล์ฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้สนามกอล์ฟลานนา มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,000-50,000 บาท และเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟลานนา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สนามกอล์ฟ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้สนามกอล์ฟลานนา มาก โดยมีความถี่ในใช้ 1-5 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมเล่นกอล์ฟคือ วันเสาร์กับวันอาทิตย์ ในช่วงระยะเวลา 06.00-12.00 น. แต่แต่ละครั้งจะมีเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการสนามกอล์ฟต่อครั้ง มากกว่า 6 ชั่วโมง และส่วนใหญ่มาใช้บริการสนามกอล์ฟกับเพื่อน/กลุ่มเพื่อน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนผสมการตลาดทั้ง 5 ปัจจัยในระดับปานกลางเรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟนั้น พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น ได้แก่ ตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ขณะที่ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ค่าใช้จ่ายค่ากรีนฟรีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดทั้ง 5 ปัจจัย ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับความพึงพอใจดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา

ศักติพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs การโฆษณาทางสังคมออนไลน์และกิจกรรม

การตลาดโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำนวน 250 ราย ที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 21 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาทและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ ($\beta = 0.596$) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.495$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\beta = 0.280$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = 0.214$) ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = 0.204$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก ($\beta = 0.194$) และด้านหน้าตาชื่อเสียง ($\beta = 0.139$) ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้านการตลาดแบบโซคลงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Indoor Soccer Facility Business Plan (2011) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ การบริหาร การตลาด การตั้งราคา และการเงิน

US Soccer Foundation (2007) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างธุรกิจสนามฟุตบอลให้เข้า ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ก่อนที่จะสร้างสนามฟุตบอลให้เข้า ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานของผู้ใช้บริการทั่วไป (อายุ เพศ รายได้ เวลาในการเล่น เป็นต้น) ศึกษาและวิเคราะห์ถึงสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น สร้าง Mascot เป็นต้น

McPherson (2007) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับความสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลต่อการใช้บริการ คือ ที่ตั้งของสถานที่ต้องมีอากาศถ่ายเทที่ดี สนามควรหันไปทางทิศเหนือหรือทิศใต้เท่านั้นเพื่อแสงแดดจะได้ไม่ส่องเข้าสู่ระดับสายตาผู้ให้บริการในสนามฟุตบอล

อันเดอร์คาร์บอนิ (Andrea Carboni, 2005) ศึกษาเรื่องรูปแบบพฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมายังประเทศอิตาลี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกที่พัก เปรียบเทียบระหว่างที่พักที่ถูกจัดให้เป็นที่พักเพื่อธุรกิจท่องเที่ยว (Regulated Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท กับที่พักที่ไม่ได้ถูกจัดเพื่อธุรกิจท่องเที่ยวเฉพาะ (Non-Regulated Accommodation) โดยกำหนดของที่พักประเภทนี้ ดังต่อไปนี้ บ้านของตนเอง บ้านเช่า บ้านญาติ บ้านเพื่อน และ Motor House โดยเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติคือ Binary Logit Model

ผลการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักประเภท Non-Regulated Accommodation จะมีวัตถุประสงค์เพื่อมาเยี่ยมญาติหรือเพื่อน มีระยะเวลาพักมากกว่า 2 อาทิตย์ และมีค่าใช้จ่ายประจำวันต่ำในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักประเภท Regulated Accommodation มักจะเดินทางเพียงลำพังการใช้จ่ายอยู่ในระดับสูง และมีวัตถุประสงค์ในการมาทำธุรกิจเป็นหลัก

จากการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีผู้วิจัยขอสรุปว่าการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลที่มีต่อการใช้บริการจะต้องเกิดจากกระบวนการในการรับรู้ การประมวลผลที่ตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ และเกิดจากปัจจัยที่อยู่ภายนอก เช่น กิจกรรมทางด้านการตลาดของผู้ประกอบการก็เป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งคุณภาพในการบริการของสนามฟุตบอลส่วนใหญ่ก็จะมาจากคุณภาพของสนามและคุณภาพในการบริการจากพนักงานของทางสนาม



GRAD VRU

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้จัดลำดับการดำเนินการ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งออกเป็น 6 สนาม โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการใช้คำนวณตามสูตร ไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่างแต่เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

โดย n = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเป็น 50 % หรือ 0.50
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการกลุ่มตัวอย่างได้ 5 % หรือ 0.05
 Z = ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Strage Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probabilty Sampling) โดยการใช้การเลือกตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยทำการแบ่งตามสนาม ได้แก่ 1) คลองสี่ ซอคเกอร์ 2) สนามไฮด์คิก ซอคเกอร์ รังสิต 3) สนาม SOCCERCITY 4) สนาม ยู สปอร์ต อารีนา 5) สนาม Sky Soccer 6) สนามฟิวเจอร์อารีนา

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) ได้ทำการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันทุกสนาม มีทั้งหมด 6 สนาม 5 สนาม สนามละ 64 ตัวอย่าง และ 1 สนาม 65 ตัวอย่าง รวมจำนวน 385 ตัวอย่าง ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 385 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสนาม

ลำดับที่	ชื่อสนาม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.	คลองสี่ ซอคเกอร์	64
2.	สนามไฮด์คิก ซอคเกอร์ รังสิต	64
3.	สนาม SOCCERCITY	64
4.	สนาม ยู สปอร์ต อารีนา	64
5.	สนาม Sky soccer	64
6.	สนามฟิวเจอร์อารีนา	65
รวมทั้งสิ้น		385

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรต้น

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- 2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

3.2.2 ตัวแปรอิสระ

- 1) ใครคือลูกค้า
- 2) สิ่งที่ใช้บริการต้องการ
- 3) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ
- 4) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 5) ช่วงเวลาในการเล่นฟุตบอล
- 6) สนามฟุตบอลที่เลือกใช้บริการ
- 7) การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

3.2.3 ตัวแปรตาม

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ประกอบด้วย
 - 1.1) ผลิตภัณฑ์
 - 1.2) ราคา
 - 1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4) การส่งเสริมการตลาด
 - 1.5) บุคคล
 - 1.6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ
 - 1.7) กระบวนการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนิยามศัพท์เฉพาะเป็นแนวทางในการเขียนคำถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) ให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ใครคือลูกค้า สิ่งที่ใช้บริการต้องการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการเล่นฟุตบอล สนามฟุตบอลที่เลือกใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ จะกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ซึ่งมีคำตอบ 5 ตัวเลือกโดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือก ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญในการใช้บริการ ระดับมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญในการใช้บริการ มาก
3	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญในการใช้บริการ ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญในการใช้บริการ น้อย
1	คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญในการใช้บริการ น้อยที่สุด

การแปลผลให้คะแนนจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะจัดระดับตั้งแต่มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด โดยได้ใช้คะแนนเฉลี่ยของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในการใช้บริการ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง	มีความสำคัญในการใช้บริการ มาก

ค่าเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง	มีความสำคัญในการใช้บริการ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง	มีความสำคัญในการใช้บริการ น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง	มีความสำคัญในการใช้บริการ น้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การสร้างแบบสอบถาม

1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจากตำรา เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระตามหัวข้องานวิจัย

2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ครอบคลุมทุกด้าน

4) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าใจครอบคลุมทุกด้าน

5) นำแบบสอบถามที่ออกแบบได้เสนอผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข ให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากขึ้น

3.4.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

1.1) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบเครื่องมือ จำนวน 5 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

1.2) นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (Index of Items Objective Congruency: IOC) โดยให้คะแนนระดับความสอดคล้อง ดังนี้

+1 = ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 = ไม่แน่ใจ

-1 = ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณมี ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ R = ผลรวมของผลการประเมินที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันและให้ผลการประเมินเป็น + 1

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ถ้าค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.5 ถึง 1.00 แสดงว่า เป็นข้อคำถามที่ดีและผู้วิจัยนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป โดยจากการประเมินค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามชุดนี้มีค่าเท่ากับ 0.98

2) การทำสอบการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

2.1) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงการจัดกลุ่มของคำถามหรือมีคำถามความยากง่ายต่อการเข้าใจเพียงใด

2.2) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) (Cronbach, 1990) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_t^2}{S_t^2} \right]$$

α	=	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
n	=	จำนวนข้อของคำถาม
S_t^2	=	ค่าความแปรปรวนผลรวมคะแนนของคำถามทั้งฉบับ
$\sum S_t^2$	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของคำถามแต่ละข้อ

3.4.3 ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.95

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองการศึกษาวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำนวน 6 สนาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

3.5.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 30 ชุด ไปดำเนินการเก็บข้อมูลและจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความเรียบร้อยความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามอีกครั้งเมื่อพบว่าแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งหมดจึงนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่าง ๆ ตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและให้หมายเลขในแบบสอบถาม

3.6.2 ลงรหัสแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

3.6.3 ทำการกรอกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดจากการกรอกข้อมูล

3.6.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

3.7.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์สถิติโดยเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1) สถิติทดสอบความแปรปรวน (Independent Sample t-test) สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เพศกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

2) สถิติทดสอบค่าความแปรปรวน (One Way ANOVA (F-test)) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3) เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มให้ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการเซฟเฟ้ (Scheffe) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานแบบอิสระ
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว
d.f.	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า เสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	371	96.4
หญิง	14	3.6
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	47	12.2
20-30 ปี	258	67.0
31-40 ปี	60	15.6
41 ปีขึ้นไป	20	5.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช.	46	11.9
อนุปริญญา/ปวส.	26	6.8
ปริญญาตรี	303	78.7
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.6
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	215	55.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	8.1
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	114	29.6
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	6.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	181	47.0
10,000-15,000 บาท	90	23.4
15,001-20,000 บาท	56	14.5
มากกว่า 20,000 บาท	58	15.1
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 371 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 96.4) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 67) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 78.7) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 55.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 47)

GRAD VRU

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

รายการพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี		
1. ตนเอง	93	24.2
2. เพื่อน/เพื่อนสนิท	184	47.8
3. เพื่อนร่วมงาน	91	23.6
4. ผู้บังคับบัญชา	2	0.5
4. บุคคลในครอบครัว	15	3.9
ในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของท่านในครั้งนี้เป็นแบบใด		
1. มาใช้บริการคนเดียว	31	8.1
2. มาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง	37	9.6
3. มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน/กลุ่มคณะ	317	82.4
สนามฟุตบอลที่หญ้าเทียมที่ท่านใช้เล่นฟุตบอลเป็นประจำ		
1. สนามกีฬาในสถาบันการศึกษา	131	34.0
2. สนามกีฬาทั่วไปตามสถานที่ราชการ	56	14.5
3. สนามกีฬาให้เช่าของเอกชน	198	51.4
ประเภทสนามที่ท่านชื่นชอบในการเล่นฟุตบอลมากที่สุด		
1. สนามหญ้าจริง (หญ้าธรรมชาติ)	167	43.4
2. สนามคอนกรีต	42	10.9
3. หญ้าเทียม	163	42.3
4. สนามพื้นยางสังเคราะห์	13	3.4
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อครั้งของท่านในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า		
1. น้อยกว่า 500 บาท	138	35.8
2. 501-1,000 บาท	132	34.3
3. 1,001-1,500 บาท	85	22.1
4. 1,501-2,000 บาท	18	4.7
5. มากกว่า 2,000 บาท	12	3.1
ท่านรู้จักและทราบข้อมูลสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่ท่านไปใช้บริการจากแหล่งข้อมูลใด		
1. แผ่นป้ายโฆษณา	100	26.0
2. โทรทัศน์/วิทยุ	12	3.1
3. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	18	4.7

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
4. อินเทอร์เน็ต	70	18.2
5. คำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น	185	48.1
ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางไปสนามฟุตบอลให้เข้า		
1. ไม่เกิน 5 กิโลเมตร	175	45.5
2. 6-10 กิโลเมตร	137	35.6
3. 11-15 กิโลเมตร	36	9.4
4. 16-20 กิโลเมตร	21	5.5
5. มากกว่า 20 กิโลเมตร	16	4.2
ท่านมีวัตถุประสงค์ในการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม		
1. เพื่อออกกำลังกาย	283	73.5
2. เพื่อพักผ่อน	37	9.6
3. เพื่อจัดกิจกรรมการแข่งขันต่าง ๆ	25	6.5
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว	40	10.4
จำนวนผู้เล่นในทีมฟุตบอลแต่ละครั้งจำนวนกี่คน		
1. ไม่เกิน 5 คน	37	9.6
2. 6-7 คน	166	43.1
3. 8-9 คน	60	15.6
4. 10-11 คน	69	17.9
5. มากกว่า 11 คน	53	13.8
ความถี่ในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าภายใน 1 สัปดาห์		
1. 1 ครั้ง	157	40.8
2. 2 ครั้ง	145	37.7
3. 3 ครั้ง	48	12.5
4. มากกว่า 3 ครั้ง	35	9.1
ช่วงเวลาที่ท่านใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้า		
1. 08.00-12.00 น.	20	5.2
2. 12.00-16.00 น.	20	5.2
3. 16.00-20.00 น.	212	55.1
4. 20.00-24.00 น.	126	32.7
5. ไม่แน่นอน	7	1.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่ท่านเลือกใช้บริการ		
1. คลองสี่ ซอคเกอร์	63	16.4
2. สนาม ไซค์คิก ซอคเกอร์ รังสิต	63	16.4
3. สนาม SOCCERCITY	65	16.9
4. สนาม ยู สปอร์ต อารีนา	65	16.9
5. สนามฟิวเจอร์อารีนา	65	16.9
6. สนาม Sky soccer	64	16.6
ช่องทางที่ท่านต้องการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า		
1. เพื่อน	160	41.6
2. โทรศัพท์	183	47.5
3. อินเทอร์เน็ต	20	5.2
4. ตนเอง	22	5.7
นอกจากกีฬาฟุตบอลแล้ว กีฬาที่ท่านชอบรองลงมาคือกีฬาประเภทใด		
1. กอล์ฟ	33	8.6
2. เทนนิส	27	7.0
3. วายน้ำ	144	37.4
4. บาสเก็ตบอล	50	13.0
5. ปั่นจักรยาน	75	19.5
6. อื่น ๆ (แบดมินตัน เทเบิลเทนนิส วอลเลย์บอล)	56	14.5
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า		
1. มากกว่า 1 ชั่วโมง	63	16.4
2. 1-2 ชั่วโมง	243	63.1
3. 3-4 ชั่วโมง	64	16.6
4. 4-5 ชั่วโมง	10	2.6
5. มากกว่า 5 ชั่วโมง	5	1.3
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน/เพื่อนสนิท (ร้อยละ 47.8) รองลงมาคือ ตนเอง (ร้อยละ 24.2) และเพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 23.6)

การมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน/กลุ่มคณะ (ร้อยละ 82.4) รองลงมาคือ มาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 9.6) และมาใช้บริการคนเดียว (ร้อยละ 8.1)

สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ใช้เล่นฟุตบอลเป็นประจำ ส่วนใหญ่ เป็นสนามกีฬาให้เช่าของเอกชน (ร้อยละ 51.4) รองลงมาคือ สนามกีฬาในสถาบันการศึกษา (ร้อยละ 34) และสนามกีฬาทั่วไปตามสถานที่ราชการ (ร้อยละ 14.5)

ประเภทสนามที่ชื่นชอบในการเล่นฟุตบอลมากที่สุด ส่วนใหญ่ สนามหญ้าจริง (หญ้าธรรมชาติ) (ร้อยละ 43.4) รองลงมาคือ หญ้าเทียม (ร้อยละ 42.3) และสนามคอนกรีต (ร้อยละ 10.9)

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อครั้งในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 35.8) รองลงมาคือค่าใช้จ่ายระหว่าง 501-1,000 บาท (ร้อยละ 43.3) และค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 22.1)

แหล่งข้อมูลที่ใช้บริการรู้จักและทราบข้อมูลสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าบริการ ส่วนใหญ่เป็นคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น (ร้อยละ 48.1) รองลงมาคือ ผ่านป้ายโฆษณา (ร้อยละ 26) และอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 18.2)

ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางไปสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ส่วนใหญ่ไม่เกิน 5 กิโลเมตร (ร้อยละ 45.5) รองลงมาคือ ระยะทาง 6-10 กิโลเมตร (ร้อยละ 35.6) และระยะทาง 11-15 กิโลเมตร (ร้อยละ 9.4)

วัตถุประสงค์ในการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ส่วนใหญ่เพื่อออกกำลังกาย (ร้อยละ 73.5) รองลงมา คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว (ร้อยละ 10.4) และเพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 9.6)

จำนวนผู้เล่นในทีมฟุตบอลแต่ละครั้ง ประมาณ 6-7 คน (ร้อยละ 43.1) รองลงมา คือ 10-11 คน (ร้อยละ 17.9) และประมาณ 8-9 คน (ร้อยละ 15.6)

ความถี่ในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าภายใน 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ 1 ครั้ง (ร้อยละ 40.8) รองลงมา คือ 2 ครั้ง (ร้อยละ 37.7) และจำนวน 3 ครั้ง (ร้อยละ 12.5)

ช่วงเวลาที่ใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ส่วนใหญ่ เวลา 16.00-20.00 น. (ร้อยละ 55.1) รองลงมาคือ เวลา 20.00-24.00 น. (ร้อยละ 32.7) และเวลา 08.00-12.00 น. (ร้อยละ 5.2)

ส่วนใหญ่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่เลือกใช้บริการ คือ สนาม SOCCERCITY (ร้อยละ 16.9) รองลงมา คือ สนาม ยู สปอร์ต อารีนา (ร้อยละ 16.9) และสนามฟิวเจอร์อารีนา (ร้อยละ 16.9)

ช่องทางที่ในการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์ (ร้อยละ 47.5) รองลงมาคือ เพื่อน (ร้อยละ 41.6) และตนเอง (ร้อยละ 5.7)

นอกจากกีฬาฟุตบอลแล้ว กีฬาที่ชอบรองลงมา คือ ส่วนใหญ่ วูวายน้ำ (ร้อยละ 37.4) รองลงมา คือ ปั่นจักรยาน (ร้อยละ 19.5) และอื่น ๆ แบริดมินตัน เทเบิลเทนนิส วอลเลย์บอล (ร้อยละ 14.5)

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ส่วนใหญ่ จำนวน 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 63.1) รองลงมา คือ 3-4 ชั่วโมง (ร้อยละ 16.6) และมากกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 16.4)

การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า นำเสนอได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มาตรฐานของขนาดสนามฟุตบอล	4.02	0.04	มาก
2. ความหลากหลายของลักษณะสนามฟุตบอล	3.79	0.04	มาก
3. ความเรียบของผิวสนามฟุตบอล	3.89	0.04	มาก
4. ชื่อเสียงของสนามฟุตบอล	3.70	0.04	มาก
5. แสงสว่างที่เพียงพอของสนามฟุตบอล	4.01	0.04	มาก
6. ความครบถ้วนของอุปกรณ์ที่ใช้ในสนามฟุตบอล	3.91	0.04	มาก
7. มีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ	3.71	0.04	มาก
รวม	3.87	0.03	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.03) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มาตรฐานของขนาดสนามฟุตบอล ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.03) รองลงมาคือ แสงสว่างที่เพียงพอของสนามฟุตบอล ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.04) ความครบถ้วนของอุปกรณ์ที่ใช้ในสนามฟุตบอล ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.04) ความเรียบของผิวสนามฟุตบอล ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.04) ความหลากหลายของลักษณะสนามฟุตบอล ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.04) มีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.04) และชื่อเสียงของสนามฟุตบอล ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.04) ตามลำดับ

GRAD VRU

ตารางที่ 4.4 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
1. ราคาเช่าสนาม	3.89	0.04	มาก
2. ราคาค่าสมาชิก	3.91	0.04	มาก
3. ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม	3.80	0.04	มาก
4. ราคาค่าเช่าอุปกรณ์ในการเล่นฟุตบอล	3.86	0.04	มาก
5. ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามและการให้บริการของพนักงาน	3.82	0.04	มาก
รวม	3.86	0.03	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.03) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาค่าสมาชิก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.04) รองลงมา คือ ราคาเช่าสนาม ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.04) ราคาเช่าอุปกรณ์ในการเล่นฟุตบอล ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.04) ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามและการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.04) และราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.09	0.04	มาก
2. ใกล้ที่ทำงาน มหาลัย และที่อยู่อาศัย	3.99	0.04	มาก
3. ความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ	3.99	0.04	มาก
4. เวลา เปิดและปิด ในการให้บริการ	3.90	0.04	มาก
5. สถานที่จอดรถเพียงพอ	3.88	0.04	มาก
รวม	3.96	0.03	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.03) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.04) รองลงมา คือ ใกล้ที่ทำงาน มหาลัย และที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.04) ความสะดวกในการเดินทางไป

และกลับ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.04) เวลาเปิดและปิด ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.04) และสถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. มีการกำหนดเวลาพิเศษแต่ละช่วงเวลาตามเทศกาล	3.81	0.04	มาก
2. มีการกำหนดราคาพิเศษในแต่ละเดือน	3.75	0.04	มาก
3. มีการจัดการแข่งขันเป็นประจำ	3.73	0.04	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ถึงสมาชิกเป็นประจำ	3.67	0.04	มาก
5. มีสื่อแผ่นพับ ป้ายโฆษณา	3.64	0.04	มาก
6. การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.66	0.04	มาก
รวม	3.83	0.03	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.03) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการกำหนดเวลาพิเศษแต่ละช่วงเวลาตามเทศกาล ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.04) รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาพิเศษในแต่ละเดือน ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.04) มีการจัดการแข่งขันเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.04) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ถึงสมาชิกเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.04) การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.04) และมีสื่อแผ่นพับ ป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.04) ตามลำดับ

GRAD VRU

ตารางที่ 4.7 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคคล			
1. จำนวนเจ้าหน้าที่ บุคลากรมีเพียงพอ	3.81	0.04	มาก
2. เจ้าหน้าที่ พนักงานเอาใจใส่ดูแล ให้บริการ และแนะนำที่ดี	3.84	0.04	มาก
3. เจ้าหน้าที่ พนักงานให้บริการเสมอภาค ยุติธรรม	3.87	0.04	มาก
4. มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	3.80	0.04	มาก
5. มีความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล	3.84	0.04	มาก
รวม	3.84	0.03	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.03) เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เจ้าหน้าที่ พนักงานให้บริการเสมอภาค ยุติธรรม ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.04) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ พนักงานเอาใจใส่ดูแล ให้บริการและแนะนำที่ดี ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.04) มีความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.04) จำนวนเจ้าหน้าที่ บุคลากรมีเพียงพอ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.04) และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการสร้างและนำเสนอ-ลักษณะทางกายภาพ			
1. บริเวณสถานที่มีที่นั่งเพียงพอและสะอาด	3.90	0.04	มาก
2. อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและถูกปาก	3.82	0.04	มาก
3. ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในสนามฟุตบอล	3.86	0.04	มาก
4. การตกแต่งสนามฟุตบอลมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.77	0.04	มาก
5. การจัดระเบียบอุปกรณ์มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.86	0.04	มาก
6. ป้ายชื่อสนามฟุตบอลมองเห็นได้ง่าย	3.84	0.04	มาก
รวม	3.95	0.03	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าด้านการสร้างและนำเสนอ-ลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D.= 0.03) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า บริเวณสถานที่มีที่นั่งเพียงพอและสะอาด ($\bar{X} = 3.90$ S.D. = 0.04) รองลงมาคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในสนามฟุตบอล ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.04) การจัดระเบียบอุปกรณ์มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.04) ป้ายชื่อสนามฟุตบอลมองเห็นได้ง่าย ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.04) อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและถูกปาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.04) และการตกแต่งสนามฟุตบอลมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ			
1. การรับจองสนามมีหลายช่องทางทำได้ง่ายและสะดวก	3.99	0.04	มาก
2. การบริการของผู้มาใช้บริการสะดวก ไม่ติดขัดกลุ่มอื่น	3.97	0.04	มาก
3. ขบวนการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	3.92	0.04	มาก
4. การบริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง	3.95	0.04	มาก
5. การชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็ว	3.94	0.04	มาก
รวม	3.71	0.03	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$, S.D.= 0.03) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การรับจองสนามมีหลายช่องทางทำได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 3.99$ S.D. = 0.04) รองลงมา คือ การบริการของผู้มาใช้บริการสะดวก ไม่ติดขัดกลุ่มอื่น ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.04) การบริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.04) การชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.04) และขบวนการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.04) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน (Independent Sample t-test) สำหรับตัวแปร จำแนก 2 กลุ่ม และทดสอบค่าความแปรปรวน (One Way ANOVA (F-test)) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสนามบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มให้ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการเซฟเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำเสนอ ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน (Independent Sample t-test) สำหรับตัวแปร เพศ

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.57	3.63	0.51	0.00	0.98
2. ด้านราคา	3.85	0.66	3.91	0.81	0.86	0.36
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.62	4.07	0.76	2.75	0.10
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.82	0.68	4.19	0.72	0.10	0.75
5. ด้านบุคคล	3.84	0.67	3.98	0.80	3.38	0.07
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ- ลักษณะทางกายภาพ	3.95	0.68	4.09	0.86	3.44	0.06
7. ด้านกระบวนการ	3.71	0.66	3.83	0.48	2.34	0.13

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามเพศ พบว่า เพศของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่ามีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

GRAD VRU

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.963	3	0.321	1.007	0.390
	ภายในกลุ่ม	121.410	381	0.319		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.630	3	0.210	0.468	0.705
	ภายในกลุ่ม	170.843	381	0.448		
	รวม	171.473	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.226	3	0.075	0.194	0.900
	ภายในกลุ่ม	147.863	381	0.388		
	รวม	148.089	384			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.065	3	1.355	2.976	0.032*
	ภายในกลุ่ม	173.483	381	0.455		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3.329	3	1.110	2.467	0.062
	ภายในกลุ่ม	171.334	381	0.450		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.409	3	1.136	2.459	0.063
	ภายในกลุ่ม	176.106	381	0.462		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.574	3	0.858	2.038	0.108
	ภายในกลุ่ม	160.440	381	0.421		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.074	3	0.358	1.275	0.283
	ภายในกลุ่ม	107.016	381	0.281		
	รวม	108.091	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามอายุ ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้านส่งเสริมการตลาดจึงใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการเชฟเฟ้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำเสนอได้

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.0340	-	0.134	0.408	0.987
20-30	3.7806		-	0.993	0.247
31-40 ปี	3.8100			-	0.429
41 ปี ขึ้นไป	4.1000				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ระหว่างด้วยวิธีเชฟเฟ้แล้ว พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.270	4	0.568	1.796	0.129
	ภายในกลุ่ม	120.102	380	0.316		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.403	4	0.601	1.350	0.251
	ภายในกลุ่ม	169.070	380	0.445		
	รวม	171.473	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.462	4	0.116	0.298	0.879
	ภายในกลุ่ม	147.627	380	0.388		
	รวม	148.089	384			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.731	4	0.683	1.484	0.206
	ภายในกลุ่ม	174.816	380	0.460		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.632	4	0.408	0.896	0.466
	ภายในกลุ่ม	173.031	380	0.455		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.938	4	0.485	1.037	0.388
	ภายในกลุ่ม	177.577	380	0.467		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.777	4	0.694	1.647	0.162
	ภายในกลุ่ม	160.237	380	0.422		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.750	4	0.188	0.664	0.617
	ภายในกลุ่ม	107.340	380	0.282		
	รวม	108.091	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าไม่แตกต่างกัน

GRAD VRU

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.806	4	1.452	4.732	0.001*
	ภายในกลุ่ม	116.566	380	0.307		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.218	4	0.804	1.817	0.125
	ภายในกลุ่ม	168.255	380	0.443		
	รวม	171.473	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.596	4	0.399	1.035	0.389
	ภายในกลุ่ม	146.494	380	0.386		
	รวม	148.089	384			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.652	4	1.163	2.556	0.039*
	ภายในกลุ่ม	172.896	380	0.455		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	9.058	4	2.264	5.196	0.000*
	ภายในกลุ่ม	165.605	380	0.436		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.259	4	0.315	0.671	0.613
	ภายในกลุ่ม	178.257	380	0.469		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	14.448	4	3.612	9.238	0.000*
	ภายในกลุ่ม	148.566	380	0.391		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.169	4	1.042	3.811	0.005*
	ภายในกลุ่ม	103.922	380	0.273		
	รวม	108.091	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามอาชีพ ภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ จึงใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการเชฟเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำเสนอ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	3.8696	-	0.856	0.001*	0.844
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.6538		-	0.762	1.000
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3.8916			-	0.922
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.8333				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่แล้ว พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า น้อยกว่า ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	3.8000	-	0.993	0.063	0.981
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.6846		-	0.819	1.000
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3.8422			-	0.951
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.7667				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ระหว่างด้วยวิธีเชฟเฟแล้ว พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	3.7862	-	0.429	0.002*	0.493
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.6859		-	0.992	1.000
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3.8630			-	1.000
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.6667				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟแล้ว พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า น้อยกว่า ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	3.6341	-	0.819	0.000*	0.325
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.4423		-	0.309	0.936
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3.7437			-	0.959
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.6111				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟแล้ว พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า น้อยกว่า ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

GRAD VRU

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.420	3	0.807	2.562	0.055
	ภายในกลุ่ม	119.952	381	0.315		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.352	3	0.451	1.009	0.389
	ภายในกลุ่ม	170.121	381	0.447		
	รวม	171.473	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.233	3	0.411	1.066	0.363
	ภายในกลุ่ม	146.857	381	0.385		
	รวม	148.089	384			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.411	3	0.470	1.017	0.385
	ภายในกลุ่ม	176.137	381	0.462		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3.348	3	1.116	2.482	0.061
	ภายในกลุ่ม	171.314	381	0.450		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.180	3	0.727	1.561	0.198
	ภายในกลุ่ม	177.336	381	0.465		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5.350	3	1.783	4.310	0.005*
	ภายในกลุ่ม	157.664	381	0.414		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.353	3	0.451	1.609	0.187
	ภายในกลุ่ม	106.738	381	0.280		
	รวม	108.091	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามรายได้ ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอ ด้านกายภาพ ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้านกระบวนการ จึงใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการเชฟเฟ้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำเสนอ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.8324	-	0.157	0.072	0.063
10,000-15,000 บาท	3.6426		-	0.935	0.927
15,001-20,000 บาท	3.5714			-	1.000
มากกว่า 20,000 บาท	3.5690				-

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ระหว่างด้วยวิธีเชฟเฟ้แล้ว พบว่าไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติทดสอบค่าความแปรปรวน (One Way ANOVA (F-test)) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสนามบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มให้ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการเชฟเฟ้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำเสนอ ได้ดังนี้

GRAD VRU

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สโมสรฟุตบอลให้ซ่า จำแนกตามพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมให้ซ่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.782	5	0.756	2.418	0.036*
	ภายในกลุ่ม	118.590	379	0.313		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.503	5	0.301	0.670	0.646
	ภายในกลุ่ม	169.970	379	0.448		
	รวม	171.473	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.906	5	0.381	0.989	0.424
	ภายในกลุ่ม	146.183	379	0.386		
	รวม	148.089	384			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.631	5	0.926	2.030	0.074
	ภายในกลุ่ม	172.916	379	0.456		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3.917	5	0.783	1.739	0.125
	ภายในกลุ่ม	170.746	379	0.451		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.460	5	0.692	1.489	0.192
	ภายในกลุ่ม	176.056	379	0.465		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	6.004	5	1.201	2.899	0.014*
	ภายในกลุ่ม	157.010	379	0.414		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.969	5	0.394	1.407	0.221
	ภายในกลุ่ม	106.121	379	0.280		
	รวม	108.091	384			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมให้ซ่า จำแนกตามพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ จึงใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการเชฟเฟ้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำเสนอ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้

บุคคล	\bar{X}	ตนเอง	เพื่อนสนิท	เพื่อนร่วมงาน	ผู้บังคับบัญชา	บุคคลในครอบครัว
ตนเอง	3.9104	-	0.103	0.179	1.000	0.608
เพื่อนสนิท	3.6489		-	1.000	1.000	0.998
เพื่อนร่วมงาน	3.6245			-	1.000	0.999
ผู้บังคับบัญชา	3.6667				-	0.999
บุคคลในครอบครัว	3.8556					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้แล้ว พบว่า ไม่แตกต่างกัน

GRAD VRU

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านกระบวนการ จำแนกตามตำแหน่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

บุคคล	\bar{X}	ตนเอง	เพื่อนสนิท	เพื่อนร่วมงาน	ผู้บังคับบัญชา	บุคคลในครอบครัว
ตนเอง	3.0000	-	0.075	0.109	0.998	1.000
เพื่อนสนิท	3.0946		-	1.000	1.000	0.921
เพื่อนร่วมงาน	3.7558			-	1.000	0.894
ผู้บังคับบัญชา	4.1264				-	1.000
บุคคลในครอบครัว	3.0000					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านกระบวนการ จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟแล้ว พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลให้เช่า จำแนกตามรูปแบบของพฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.208	3	0.403	1.266	0.286
	ภายในกลุ่ม	121.164	381	0.318		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.523	3	0.174	0.389	0.761
	ภายในกลุ่ม	170.950	381	0.449		
	รวม	171.473	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.549	3	0.183	0.473	0.701
	ภายในกลุ่ม	147.540	381	0.387		
	รวม	148.089	384			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.531	3	0.510	1.105	0.347
	ภายในกลุ่ม	176.016	381	0.462		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3.221	3	1.074	2.386	0.069
	ภายในกลุ่ม	171.441	381	0.450		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.383	3	0.461	0.986	0.399
	ภายในกลุ่ม	178.132	381	0.468		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.804	3	0.935	2.223	0.085
	ภายในกลุ่ม	160.210	381	0.420		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.894	3	0.298	1.059	0.366
	ภายในกลุ่ม	107.197	381	0.281		
	รวม	108.091	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามรูปแบบของพฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการ ภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

GRAD VRU

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามรูปแบบของสโมสรฟุตบอลที่ท่านใช้เล่น ฟุตบอลเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.661	3	0.554	1.747	0.157
	ภายในกลุ่ม	120.711	381	0.317		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.932	3	0.311	0.694	0.556
	ภายในกลุ่ม	170.541	381	0.448		
	รวม	171.473	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.105	3	1.035	2.720	0.044*
	ภายในกลุ่ม	144.984	381	0.381		
	รวม	148.089	384			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.412	3	1.471	3.236	0.022*
	ภายในกลุ่ม	173.136	381	0.454		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	4.273	3	1.424	3.185	0.024*
	ภายในกลุ่ม	170.390	381	0.447		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.728	3	1.909	4.186	0.006*
	ภายในกลุ่ม	173.787	381	0.456		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.599	3	1.200	2.867	0.036*
	ภายในกลุ่ม	159.415	381	0.418		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.831	3	0.944	3.416	0.018*
	ภายในกลุ่ม	105.259	381	0.276		
	รวม	108.091	384			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามรูปแบบของสโมสรฟุตบอลที่

ผู้ให้บริการเล่นฟุตบอลเป็นประจำ ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ จึงใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการเชฟเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำเสนอ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบของสนามฟุตบอลที่ท่านใช้เล่นฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นประจำ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่

รูปแบบสนาม	\bar{X}	สนามกีฬาในสถาบันการศึกษา	สนามกีฬาทั่วไปตามสถานที่ราชการ	สนามกีฬาให้เช่าของเอกชน
สนามกีฬาในสถาบันการศึกษา	4.0031	-	0.068	0.997
สนามกีฬาทั่วไปตามสถานที่ราชการ	3.7393		-	0.074
สนามกีฬาให้เช่าของเอกชน	3.9873			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบของสนามฟุตบอลที่ใช้เล่นฟุตบอลเป็นประจำเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่แล้ว พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบของสนามฟุตบอลที่ผู้ใช้บริการเล่นฟุตบอลเป็นประจำ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

รูปแบบสนาม	\bar{X}	สนามกีฬาในสถาบันการศึกษา	สนามกีฬาทั่วไปตามสถานที่ราชการ	สนามกีฬาให้เช่าของเอกชน
สนามกีฬาในสถาบันการศึกษา	3.9466	-	0.024*	0.422
สนามกีฬาทั่วไปตามสถานที่ราชการ	3.6143		-	0.269
สนามกีฬาให้เช่าของเอกชน	3.8180			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบของสนามฟุตบอลที่ใช้เล่นฟุตบอลเป็นประจำ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สนามกีฬาในสถาบันการศึกษา ที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า มากกว่า สนามกีฬาทั่วไปตามสถานที่ราชการ

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านบุคคล จำแนกตามรูปแบบของสนามฟุตบอลที่ผู้ใช้บริการเล่นฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นประจำ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

รูปแบบสนาม	\bar{X}	สนามกีฬาในสถาบันการศึกษา	สนามกีฬาทั่วไปตามสถานที่ราชการ	สนามกีฬาให้เช่าของเอกชน
สนามกีฬาในสถาบันการศึกษา	3.9567	-	0.031*	0.353
สนามกีฬาทั่วไปตามสถานที่ราชการ	3.6369		-	0.362
สนามกีฬาให้เช่าของเอกชน	3.8192			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบของสนามฟุตบอลที่ใช้เล่นฟุตบอลเป็นประจำ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สนามกีฬาในสถาบันการศึกษา ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลให้เข้า มากกว่า สนามกีฬาทั่วไปตามสถานที่ราชการ

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้า ด้านการนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามรูปแบบของสนามฟุตบอลที่ผู้ใช้บริการเล่นฟุตบอลเป็นประจำ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่

รูปแบบสนาม	\bar{X}	สนามกีฬาในสถาบันการศึกษา	สนามกีฬาทั่วไปตามสถานที่ราชการ	สนามกีฬาให้เข้าของเอกชน
สนามกีฬาในสถาบันการศึกษา	3.9939	-	0.024*	0.999
สนามกีฬาทั่วไปตามสถานที่ราชการ	3.6607		-	0.011
สนามกีฬาให้เข้าของเอกชน	4.0074			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้า ด้านการนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามรูปแบบของสนามฟุตบอลที่ผู้ใช้บริการเล่นฟุตบอลเป็นประจำ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สนามกีฬาในสถาบันการศึกษา ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้า มากกว่า สนามกีฬาทั่วไปตามสถานที่ราชการ

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านกระบวนการ จำแนกตามรูปแบบของสนามฟุตบอลที่ผู้ใช้บริการเล่นฟุตบอลเป็นประจำ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่

รูปแบบสนาม	\bar{X}	สนามกีฬาในสถาบันการศึกษา	สนามกีฬาทั่วไปตามสถานที่ราชการ	สนามกีฬาให้เช่าของเอกชน
สนามกีฬาในสถาบันการศึกษา	3.8270	-	0.073	0.210
สนามกีฬาทั่วไปตามสถานที่ราชการ	3.5536		-	0.705
สนามกีฬาให้เช่าของเอกชน	3.6702			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านกระบวนการ จำแนกตามรูปแบบของสนามฟุตบอลที่ผู้ใช้บริการเล่นฟุตบอลเป็นประจำ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามประเภทสนาม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.354	3	0.118	0.369	0.776
	ภายในกลุ่ม	122.018	381	0.320		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.381	3	0.460	1.031	0.379
	ภายในกลุ่ม	170.091	381	0.446		
	รวม	171.473	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.450	3	0.150	0.387	0.762
	ภายในกลุ่ม	147.639	381	0.388		
	รวม	148.089	384			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.453	3	0.151	0.325	0.807
	ภายในกลุ่ม	177.095	381	0.465		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.895	3	0.298	0.654	0.581
	ภายในกลุ่ม	173.767	381	0.456		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.782	3	0.927	1.999	0.114
	ภายในกลุ่ม	176.734	381	0.464		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.615	3	0.872	2.071	0.104
	ภายในกลุ่ม	160.399	381	0.421		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.687	3	0.229	0.812	0.488
	ภายในกลุ่ม	107.404	381	0.282		
	รวม	108.091	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามประเภทสนามที่ท่านชื่นชอบในการเล่นฟุตบอลมากที่สุด ภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกัน

GRAD VRU

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามค่าใช้จ่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.863	4	0.716	2.276	0.061
	ภายในกลุ่ม	119.509	380	0.314		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.771	4	1.693	3.906	0.004*
	ภายในกลุ่ม	164.701	380	0.433		
	รวม	171.473	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.453	4	0.863	2.268	0.061
	ภายในกลุ่ม	144.636	380	0.381		
	รวม	148.089	384			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.931	4	1.483	3.283	0.012*
	ภายในกลุ่ม	171.617	380	0.452		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	4.312	4	1.078	2.405	0.049*
	ภายในกลุ่ม	170.350	380	0.448		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.444	4	2.111	4.689	0.001*
	ภายในกลุ่ม	171.072	380	0.450		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.464	4	0.616	1.458	0.214
	ภายในกลุ่ม	160.550	380	0.422		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.114	4	1.028	3.759	0.005*
	ภายในกลุ่ม	103.977	380	0.274		
	รวม	108.091	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา

ตามรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอทางกายภาพ จึงใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการเชฟเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำเสนอได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่

ค่าใช้จ่าย	\bar{X}	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 -2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
น้อยกว่า 500 บาท	3.8478	-	0.724	0.875	0.963	0.699
501-1,000 บาท	3.7091		-	0.239	0.707	0.375
1,001-1,500 บาท	4.0447			-	1.000	0.923
1,501-2,000 บาท	4.0778				-	0.977
มากกว่า 2,000 บาท	3.8667					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

ค่าใช้จ่าย	\bar{X}	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 -2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
น้อยกว่า 500 บาท	3.8420	-	0.440	0.661	0.908	0.945
501-1,000 บาท	3.6833		-	0.035*	0.440	0.609
1,001-1,500 บาท	3.9859			-	1.000	1.000
1,501-2,000 บาท	4.0111				-	1.000
มากกว่า 2,000 บาท	4.0167					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 501-1,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า น้อยกว่า 1,001-1,500 บาท

GRAD VRU

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านบุคคล จำแนกตามค่าใช้จ่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

ค่าใช้จ่าย	\bar{X}	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 -2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
น้อยกว่า 500 บาท	3.8889	-	0.271	0.991	0.941	1.000
501-1,000 บาท	3.7033		-	0.179	0.416	0.948
1,001-1,500 บาท	3.9373			-	0.988	0.999
1,501-2,000 บาท	4.0370				-	0.981
มากกว่า 2,000 บาท	3.8750					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านบุคคล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

GRAD VRU

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านการนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

ค่าใช้จ่าย	\bar{X}	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 -2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
น้อยกว่า 500 บาท	3.9058	-	0.879	0.080	0.436	0.972
501-1,000 บาท	3.8167		-	0.006*	0.194	0.856
1,001-1,500 บาท	4.1741			-	0.998	0.986
1,501-2,000 บาท	4.2333				-	0.970
มากกว่า 2,000 บาท	4.0500					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านการนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 501-1,000 บาท มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า น้อยกว่า 1,001-1,500 บาท

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามแหล่งข้อมูล

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.116	5	0.423	1.334	0.249
	ภายในกลุ่ม	120.257	379	0.317		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.189	5	0.238	0.529	0.754
	ภายในกลุ่ม	170.284	379	0.449		
	รวม	171.473	384			

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.768	5	0.554	1.444	0.208
	ภายในกลุ่ม	145.321	379	0.383		
	รวม	148.089	384			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.176	5	0.635	1.381	0.231
	ภายในกลุ่ม	174.372	379	0.460		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.148	5	0.230	0.501	0.775
	ภายในกลุ่ม	173.515	379	0.458		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.585	5	0.517	1.107	0.356
	ภายในกลุ่ม	176.931	379	0.467		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.401	5	0.880	2.103	0.064
	ภายในกลุ่ม	158.613	379	0.419		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.247	5	0.249	0.885	0.491
	ภายในกลุ่ม	106.844	379	0.282		
	รวม	108.091	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามแหล่งข้อมูล พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามระยะทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.819	4	0.205	0.640	0.634
	ภายในกลุ่ม	121.553	380	0.320		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.329	4	0.082	0.182	0.947
	ภายในกลุ่ม	171.144	380	0.450		
	รวม	171.473	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.400	4	0.100	0.257	0.905
	ภายในกลุ่ม	147.689	380	0.389		
	รวม	148.089	384			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.448	4	0.362	0.781	0.538
	ภายในกลุ่ม	176.099	380	0.463		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.346	4	0.336	0.738	0.567
	ภายในกลุ่ม	173.317	380	0.456		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.089	4	0.272	0.580	0.677
	ภายในกลุ่ม	178.426	380	0.470		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.309	4	0.327	0.769	0.546
	ภายในกลุ่ม	161.705	380	0.426		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.546	4	0.136	0.482	0.749
	ภายในกลุ่ม	107.545	380	0.283		
	รวม	108.091	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามระยะทางที่ใช้ในการเดินทางไปสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สโมสรฟุตบอลหญ้าเทียม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.585	3	0.195	0.610	0.609
	ภายในกลุ่ม	121.788	381	0.320		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.887	3	0.962	2.175	0.091
	ภายในกลุ่ม	168.586	381	0.442		
	รวม	171.473	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.215	3	1.072	2.818	0.039*
	ภายในกลุ่ม	144.874	381	0.380		
	รวม	148.089	384			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.646	3	0.882	1.922	0.126
	ภายในกลุ่ม	174.901	381	0.459		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.315	3	0.772	1.706	0.165
	ภายในกลุ่ม	172.348	381	0.452		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.402	3	0.801	1.723	0.162
	ภายในกลุ่ม	177.113	381	0.465		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.747	3	0.916	2.177	0.090
	ภายในกลุ่ม	160.267	381	0.421		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.675	3	0.558	1.998	0.114
	ภายในกลุ่ม	106.416	381	0.279		
	รวม	108.091	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สโมสรฟุตบอลหญ้าเทียม ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการเชฟเฟ้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำเสนอได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้

วัตถุประสงค์	\bar{X}	เพื่อออกกำลังกาย	เพื่อพักผ่อน	เพื่อจัดกิจกรรมการแข่งขันต่าง ๆ	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อและครอบครัว
เพื่อออกกำลังกาย	3.9491	-	0.911	0.649	0.150
เพื่อพักผ่อน	3.8703		-	0.961	0.162
เพื่อจัดกิจกรรมการแข่งขันต่าง ๆ	3.7840			-	0.085
เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อและครอบครัว	4.1900				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามจำนวนผู้เล่นในทีมฟุตบอล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.075	4	0.269	0.842	0.499
	ภายในกลุ่ม	121.297	380	0.319		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.825	4	0.206	0.459	0.766
	ภายในกลุ่ม	170.648	380	0.449		
	รวม	171.473	384			

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.184	4	0.046	0.118	0.976
	ภายในกลุ่ม	147.906	380	0.389		
	รวม	148.089	384			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.028	4	0.257	0.553	0.697
	ภายในกลุ่ม	176.520	380	0.465		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.838	4	0.459	1.010	0.402
	ภายในกลุ่ม	172.825	380	0.455		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.161	4	0.290	0.618	0.650
	ภายในกลุ่ม	178.354	380	0.469		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.971	4	0.243	0.569	0.685
	ภายในกลุ่ม	162.043	380	0.426		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.231	4	0.058	0.203	0.936
	ภายในกลุ่ม	107.860	380	0.284		
	รวม	108.091	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามจำนวนผู้เล่นในทีมฟุตบอล พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมให้ซ่า จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการสโมสรฟุตบอลให้ซ่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.392	3	0.131	0.408	0.748
	ภายในกลุ่ม	121.981	381	0.320		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.261	3	0.420	0.941	0.421
	ภายในกลุ่ม	170.212	381	0.447		
	รวม	171.473	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.004	3	0.668	1.742	0.158
	ภายในกลุ่ม	146.085	381	0.383		
	รวม	148.089	384			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.710	3	0.237	0.510	0.675
	ภายในกลุ่ม	176.837	381	0.464		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.167	3	0.389	0.855	0.465
	ภายในกลุ่ม	173.495	381	0.455		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.036	3	0.012	0.025	0.995
	ภายในกลุ่ม	179.480	381	0.471		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.739	3	1.580	3.802	0.010*
	ภายในกลุ่ม	158.275	381	0.415		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.284	3	0.095	0.334	0.801
	ภายในกลุ่ม	107.807	381	0.283		
	รวม	108.091	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมให้ซ่า จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการสโมสรฟุตบอลให้ซ่าภายใน 1 สัปดาห์ภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน

กระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้านกระบวนการ จึงใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการเชฟเฟ้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำเสนอได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.43 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านด้านกระบวนการ จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าภายใน 1 สัปดาห์เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้

ความถี่	\bar{X}	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
1 ครั้ง	3.5987	-	0.375	0.029*	0.252
2 ครั้ง	3.7299		-	0.372	0.834
3 ครั้ง	3.9201			-	0.962
มากกว่า 3 ครั้ง	3.8429				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านกระบวนการ จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าภายใน 1 สัปดาห์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1 ครั้ง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลให้เช่า น้อยกว่า 3 ครั้ง

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.193	4	0.298	0.935	0.444
	ภายในกลุ่ม	121.180	380	0.319		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.658	4	0.165	0.366	0.833
	ภายในกลุ่ม	170.814	380	0.450		
	รวม	171.473	384			

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.527	4	0.382	0.990	0.413
	ภายในกลุ่ม	146.562	380	0.386		
	รวม	148.089	384			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.854	4	0.214	0.459	0.766
	ภายในกลุ่ม	176.693	380	0.465		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	4.331	4	1.083	2.415	0.048*
	ภายในกลุ่ม	170.332	380	0.448		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.049	4	0.262	0.558	0.693
	ภายในกลุ่ม	178.467	380	0.470		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.945	4	0.486	1.147	0.334
	ภายในกลุ่ม	161.069	380	0.424		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.890	4	0.222	0.788	0.533
	ภายในกลุ่ม	107.201	380	0.282		
	รวม	108.091	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้านบุคคล จึงใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการเชฟเฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำเสนอได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.45 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านบุคคล จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

ช่วงเวลาที่ท่านใช้สนามฟุตบอล	\bar{X}	08.00-12.00 น.	12.00-16.00 น.	16.00-20.00 น.	20.00-24.00 น.	อื่น ๆ (ไม่แน่นอน)
08.00-12.00 น.	3.9167	-	1.000	0.917	1.000	0.646
12.00-16.00 น.	3.9417		-	0.864	1.000	0.693
16.00-20.00 น.	3.7642			-	0.394	0.221
20.00-24.00 น.	3.9167				-	0.527
อื่น ๆ (ไม่แน่นอน)	4.3810					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านบุคคล จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟแล้ว พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.308	5	1.262	4.120	0.001*
	ภายในกลุ่ม	116.064	379	0.306		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.202	5	0.440	0.986	0.426
	ภายในกลุ่ม	169.270	379	0.447		
	รวม	171.473	384			

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.467	5	0.493	1.284	0.270
	ภายในกลุ่ม	145.622	379	0.384		
	รวม	148.089	384			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.742	5	0.748	1.632	0.150
	ภายในกลุ่ม	173.805	379	0.459		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.960	5	0.592	1.307	0.260
	ภายในกลุ่ม	171.702	379	0.453		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.481	5	0.896	1.941	0.087
	ภายในกลุ่ม	175.034	379	0.462		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.880	5	0.976	2.339	0.041*
	ภายในกลุ่ม	158.134	379	0.417		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.536	5	0.507	1.821	0.108
	ภายในกลุ่ม	105.555	379	0.279		
	รวม	108.091	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่ท่านเลือกใช้บริการ ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ จึงใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการเชฟเฟ้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำเสนอได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.47 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่ใช้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

สนามที่เลือกใช้บริการ	\bar{X}	คลองสี่ ซอคเกอร์	สนาม ไซด์คิก ซอคเกอร์ รังสิต	สนาม SOCCERCITY	สนาม ยู สปอร์ต อารีนา	สนามฟิวเจอร์อารีนา	สนาม Sky Soccer
คลองสี่ ซอคเกอร์	3.82	-	0.523	0.707	0.806	1.000	0.839
สนาม ไซด์คิก ซอคเกอร์ รังสิต	3.62		-	0.015*	0.027*	0.445	0.034*
สนาม SOCCERCITY	3.99			-	1.000	0.764	1.000
สนาม ยู สปอร์ต อารีนา	3.97				-	0.853	1.000
สนามฟิวเจอร์อารีนา	3.83					-	0.882
สนาม Sky Soccer	3.96						-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่เลือกใช้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟแล้ว พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ สนาม ไซด์คิก ซอคเกอร์ รังสิต มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า น้อยกว่า สนาม SOCCERCITY

สนาม ไซด์คิก ซอคเกอร์ รังสิต รังสิตให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า น้อยกว่า สนาม ยู สปอร์ต อารีนา

สนาม ไซด์คิก ซอคเกอร์ รังสิต รังสิตให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า น้อยกว่า สนาม Sky Soccer

ตารางที่ 4.48 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านกระบวนการ จำแนกตามสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่เลือกใช้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

สนามที่เลือกใช้บริการ	\bar{X}	คลองสี่ ซอคเกอร์	สนาม ไซค์คิก ซอคเกอร์ รังสิต	สนาม SOCCERCITY	สนาม ยู สปอร์ต อารีนา	สนามฟิวเจอร์อารีนา	สนาม Sky Soccer
คลองสี่ ซอคเกอร์	3.62	-	1.000	0.493	0.583	0.996	0.984
สนาม ไซค์คิก ซอคเกอร์ รังสิต	3.66		-	0.689	0.769	0.971	0.999
สนาม SOCCERCITY	3.86			-	1.000	0.197	0.897
สนาม ยู สปอร์ต อารีนา	3.84				-	0.260	0.939
สนามฟิวเจอร์อารีนา	3.55					-	0.844
สนาม Sky Soccer	3.72						-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านกระบวนการ จำแนกตามสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่เลือกใช้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟแล้ว พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการจองสนาม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.460	4	0.115	0.359	0.838
	ภายในกลุ่ม	121.912	380	0.321		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.192	4	0.298	0.665	0.617
	ภายในกลุ่ม	170.281	380	0.448		
	รวม	171.473	384			

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.975	4	0.244	0.629	0.642
	ภายในกลุ่ม	147.115	380	0.387		
	รวม	148.089	384			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.554	4	0.138	0.297	0.880
	ภายในกลุ่ม	176.994	380	0.466		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.914	4	0.228	0.500	0.736
	ภายในกลุ่ม	173.749	380	0.457		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.942	4	0.235	0.501	0.735
	ภายในกลุ่ม	178.574	380	0.470		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.450	4	0.363	0.853	0.493
	ภายในกลุ่ม	161.564	380	0.425		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.333	4	0.083	0.294	0.882
	ภายในกลุ่ม	107.757	380	0.284		
	รวม	108.091	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการจองสนามพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามชนิดกีฬาที่ชื่นชอบรองลงมาจากกีฬาฟุตบอล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.989	5	0.398	1.252	0.284
	ภายในกลุ่ม	120.383	379	0.318		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.593	5	0.319	0.711	0.615
	ภายในกลุ่ม	169.879	379	0.448		
	รวม	171.473	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.454	5	0.291	0.752	0.585
	ภายในกลุ่ม	146.635	379	0.387		
	รวม	148.089	384			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.571	5	0.514	1.114	0.353
	ภายในกลุ่ม	174.977	379	0.462		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	4.727	5	0.945	2.109	0.064
	ภายในกลุ่ม	169.935	379	0.448		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.049	5	0.210	0.446	0.816
	ภายในกลุ่ม	178.466	379	0.471		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.503	5	0.901	2.153	0.059
	ภายในกลุ่ม	158.511	379	0.418		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.681	5	0.336	1.198	0.310
	ภายในกลุ่ม	106.409	379	0.281		
	รวม	108.091	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกชนิดกีฬาที่ชื่นชอบรองลงมาจากกีฬาฟุตบอล พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.139	5	0.228	0.712	0.615
	ภายในกลุ่ม	121.233	379	0.320		
	รวม	122.372	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.705	5	0.141	0.313	0.905
	ภายในกลุ่ม	170.768	379	0.451		
	รวม	171.473	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.622	5	0.324	0.839	0.522
	ภายในกลุ่ม	146.467	379	0.386		
	รวม	148.089	384			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.448	5	0.090	0.192	0.966
	ภายในกลุ่ม	177.100	379	0.467		
	รวม	177.548	384			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.077	5	0.415	0.912	0.473
	ภายในกลุ่ม	172.586	379	0.455		
	รวม	174.663	384			
ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.385	5	0.277	0.589	0.708
	ภายในกลุ่ม	178.131	379	0.470		
	รวม	179.515	384			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.631	5	0.726	1.727	0.127
	ภายในกลุ่ม	159.383	379	0.421		
	รวม	163.014	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.316	5	0.063	0.222	0.953
	ภายในกลุ่ม	107.775	379	0.284		
	รวม	108.091	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า พบว่า ไม่แตกต่างกัน



GRAD VRU

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ 3 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
- 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
- 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการใช้คำนวณตามสูตรไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่างแต่เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.95 แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) ให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) ให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า สำหรับข้อคำถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนข้อคำถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า โดยใช้วิธีหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูล การทดสอบความแปรปรวน (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และใช้การทดสอบค่าความแปรปรวน (One Way ANOVA (F-test)) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ถ้าพบความแตกต่างใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการเชฟเฟ้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า พบว่า เพื่อนสนิทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จึงมักมากับกลุ่มเพื่อน/กลุ่มคณะ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. เวลาเฉลี่ยที่ใช้ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอ-ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ตามลำดับ

5.1.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ในส่วนการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามอายุ พบว่า ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุรายคู่ไม่มีความแตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า น้อยกว่า ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า น้อยกว่า ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ไม่แตกต่างกัน

สำหรับจำแนกตามรายได้พบว่า ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.1.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า

รูปแบบของพฤติกรรม ประเภทสนามที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลที่รู้จักและทราบข้อมูลระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนผู้เล่น ช่องทางการจอง ชนิดกีฬาอื่นที่ชื่นชอบ และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านอื่น ๆ มีผลการทดสอบที่แตกต่างกัน ได้แก่

จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

รูปแบบของสนามฟุตบอลที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อครั้งในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า พบว่า ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ในการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันใน ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สนามที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6 ผลการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ

1) ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละด้านแตกต่างกัน ส่วนข้อมูลพื้นฐานด้านอื่น ๆ มีผลการทดสอบที่แตกต่างกันมี ดังนี้

1.1) อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันใน ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สรุปผลคือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2) อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สรุปผลคือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3) รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันใน ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สรุปผล คือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในแต่ละด้านของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่า

2.1) รูปแบบของพฤติกรรม ประเภทสนามที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลที่รู้จักและทราบข้อมูล ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนผู้เล่น ช่องทางการจอง ชนิดกีฬาอื่นที่ชื่นชอบ และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สรุปผลคือไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมด้านอื่น ๆ มีผลการทดสอบที่แตกต่างกันมี ดังนี้

(1) แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สรุปผลคือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) รูปแบบของสนามฟุตบอลที่ท่านใช้เล่นฟุตบอลเป็นประจำ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สรุปผลคือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อครั้งในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าที่ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันใน ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลคือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(4) วัตถุประสงค์ในการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สรุปผลคือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(5) ความถี่ในการมาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันใน ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลคือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับ รุจีพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ที่อธิบายว่าความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

(6) ช่วงเวลาที่ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันใน ด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สรุปผลคือ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(7) สนามที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สรุปผลคือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 371 คน เพศหญิง จำนวน 14 คน เพราะกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่นิยมของเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-30 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้า ทั้งนี้เป็นเพราะคนในแต่ละช่วงอายุมีวิถีการดำรงชีวิต หน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกัน การเล่นกีฬาฟุตบอลถือเป็นงานอดิเรกที่ต้องใช้เวลาว่างในการเล่น หรือการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เพราะนักเรียน นักศึกษามีเวลาว่างมากกว่าอาชีพอื่น และปัจจุบันกีฬาฟุตบอลเป็นกระแสนิยมในวัยรุ่นในปัจจุบัน เช่นเดียวกับ ศิริวัฒน์ ธิดา (2555) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าได้แก่ 1) ปัจจัยด้านอาชีพคือ นักเรียนนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ (ศิริวัฒน์ ธิดา, 2555) เช่นเดียวกันกับ อาทิตยา พาหิรัญ (2554) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

5.2.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้า ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า

1) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ เพื่อนสนิท รองลงมาคือ ตนเอง และ เพื่อนร่วมงาน ตามลำดับสอดคล้องกับ อาทิตยา พาหิรัญ (2554) พบว่า เพื่อนสนิทมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมากที่สุดคือกลุ่มเพื่อน และสอดคล้องกับ ชัชวาลย์ ใหม่จันทร์ (2554) นบบงกช นฤชาญภัทร์ (2554) พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า และส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า

2) รูปแบบการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้า ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน/กลุ่มคณะ รองลงมาคือ มาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง สอดคล้องกับ ชัชวาลย์ ใหม่จันทร์ (2554) ที่พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมกับกลุ่มเพื่อน/กลุ่มคณะซึ่งเป็นไปตามคำอธิบาย ที่อธิบายปัจจัยต่าง ๆ ในการออกกำลังกายของเด็กวัยรุ่นที่เกี่ยวข้อง

ตามลำดับคือ สมรรถภาพทางกาย การเข้าร่วมเล่นกีฬาในฐานะต่าง ๆ บรรยากาศในครอบครัว ในชั้นเรียน และในการทำงานเป็นหมู่คณะ

3) ด้านแหล่งข้อมูลการรับรู้และทราบข้อมูลสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าที่ท่านไปใช้บริการส่วนใหญ่มาจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชัชวาลย์ใหม่จันทร์ (2554) ที่พบผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจากคำแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลอื่นมากที่สุด

4) วัตถุประสงค์ในการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ส่วนใหญ่เพื่อออกกำลังกาย เหตุผลเนื่องจากแรงขับในเรื่องสุขภาพ การได้พบบุคคลใหม่ๆ และความตื่นเต้น ตลอดจนสุขภาพที่อยู่ในสภาพดีจะส่งผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกาย (ฮิลเดอ์แบรน (Hildebrand, 1996) และสอดคล้องกับนบงกช นฤชาญภัทร์ (2554) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าเพื่อการออกกำลังกาย

5) ความถี่ในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าภายใน 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนบงกช นฤชาญภัทร์ (2554) พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า มีความถี่ในการเข้า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

6) ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนาม ส่วนใหญ่ 16.00-20.00 น. เนื่องจากช่วงเช้าและช่วงบ่ายที่มักจะมีผู้มาใช้บริการน้อย (ศิริวัฒน์ ธิดา, 2555) และเหตุผลอีกประการคือ ช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากกรงานและการเรียนของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ สอดคล้องกับอาทิตยา พาหิรัญ (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกีฬามักใช้บริการช่วง 18.01-21.00 น. และชัชวาลย์ ใหม่จันทร์ (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมมาใช้บริการในวันเสาร์ ช่วงเวลาระหว่าง 18.01-24.00 น. นบงกช นฤชาญภัทร์ (2554) พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น.

7) ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า ส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตยา พาหิรัญ (2554) ที่พบว่าผู้ใช้บริการสนามกีฬามักใช้บริการประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง และ นบงกช นฤชาญภัทร์ (2554) พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า จำนวน 2 ชั่วโมง

5.2.3 จากการศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้า ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการคำนึงถึงความสำคัญของมาตรฐานของสนามฟุตบอล แสงสว่างที่เพียงพอของสนามฟุตบอล ความครบถ้วนของอุปกรณ์ที่ใช้ในสนามฟุตบอล ความเรียบของผิวสนามฟุตบอล ความหลากหลายของลักษณะสนามฟุตบอลมีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ และชื่อเสียงของสนามฟุตบอล จึงทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ซึ่งจากการศึกษาของนบงกช นฤชาญภัทร์ (2554) พบว่าความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมของการตลาด พบว่าประเด็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย มาเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้ใช้บริการคำนึงถึงความสำคัญของ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ที่ทำงาน มหาลัย ที่อยู่อาศัย ความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ เวลา เปิดและปิด ในการให้บริการ สถานที่จอดรถเพียงพอ จึงทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก และให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา พาหิรัญ, 2554) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ได้แก่การคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีความสะอาด ความสวยงามทั่วไปบริเวณสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ราคาเช่าสนาม มีความปลอดภัยในสนามฟุตบอล

3) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วิวิธ เสนาวัตร (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Philip Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบการด้านสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าควรมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการตามลำดับความสำคัญในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ใช้บริการคำนึงถึงความสำคัญของความสะดวกทั้งทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ที่ทำงาน มหาลัย ที่อยู่อาศัย มีความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ เวลา เปิดและปิด ในการให้บริการ สถานที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความสำคัญด้านการเพิ่มช่องทางให้ผู้ให้บริการเข้าถึงได้ง่าย

2) ด้านการสร้างและนำเสนอ-ลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากผู้ใช้บริการคำนึงถึงความสำคัญของ บริเวณสถานที่มีที่นั่งเพียงพอและสะอาด ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในสนามฟุตบอล การจัดระเบียบอุปกรณ์มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ป้ายชื่อสนามฟุตบอลมองเห็นได้ง่าย อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและถูกปาก และการตกแต่งสนามฟุตบอลมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้น ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความสำคัญด้านสถานที่ในบริเวณสนามให้เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ พร้อมทั้งเพิ่มพนักงานทำความสะอาดให้สะอาดตลอดเวลา

3) ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ใช้บริการคำนึงถึงความสำคัญของ มาตรฐานของสนามฟุตบอล แสงสว่างที่เพียงพอของสนามฟุตบอล ความครบถ้วนของอุปกรณ์ที่ใช้ในสนามฟุตบอล ความเรียบของผิวสนามฟุตบอล ความหลากหลายของลักษณะสนามฟุตบอล มีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ และชื่อเสียงของสนามฟุตบอล ดังนั้น ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความสำคัญด้าน มาตรฐานของสนามฟุตบอล แสงสว่างที่เพียงพอของสนามฟุตบอล ความครบถ้วนของอุปกรณ์ที่ใช้ในสนามฟุตบอล ควรมีเจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงและเจ้าหน้าที่ประจำสนามคอยบริการตลอดเวลาเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสนามและอุปกรณ์

4) ด้านราคา เนื่องจากผู้ใช้บริการคำนึงถึงความสำคัญของ ราคาค่าสมาชิก ราคา ค่าเช่าสนาม ราคาค่าเช่าอุปกรณ์ในการเล่นฟุตบอล ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามและการ ให้บริการของพนักงาน และราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้น ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความสำคัญ ด้านราคาค่าสมาชิก ราคาค่าเช่าสนาม ราคาค่าเช่าอุปกรณ์ในการเล่นฟุตบอล การหนดราคา ค่าบริการนั้นควรให้เป็นไปด้วยความยุติธรรมให้ผู้ใช้บริการเกิดความคุ้มค่าสูงสุดในการมาใช้บริการ ควรจัดทำแผ่นป้ายหรือแผ่นพับแสดงราคาให้ชัดเจน

5) ด้านบุคคล เนื่องจากผู้ใช้บริการคำนึงถึงความสำคัญของ เจ้าหน้าที่ พนักงาน ให้บริการเสมอภาค ยุติธรรม เจ้าหน้าที่ พนักงานเอาใจใส่ดูแล ให้บริการและแนะนำที่ดี มีความรู้ เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล จำนวนเจ้าหน้าที่ บุคลากรมีเพียงพอ และมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความสำคัญด้าน เจ้าหน้าที่ พนักงานให้บริการเสมอภาค ยุติธรรม เจ้าหน้าที่ พนักงานเอาใจใส่ดูแล ควรจัดเจ้าหน้าที่ในสนามให้เพียงพอในการให้บริการ และควรมีการจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานในเรื่องของการบริการที่ประทับใจ

6) ด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้ใช้บริการคำนึงถึงความสำคัญของ มีการ กำหนดเวลาพิเศษแต่ละช่วงเวลาตามเทศกาล มีการกำหนดราคาพิเศษในแต่ละเดือน มีการจัดการ แข่งขันเป็นประจำ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ถึงสมาชิกเป็นประจำ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีสื่อแผ่นพับ ป้ายโฆษณา จึงทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความสำคัญด้าน มีการกำหนดเวลาพิเศษแต่ละช่วงเวลาตามเทศกาลมี การกำหนดราคาพิเศษในแต่ละเดือน ควรจัดให้มีการแข่งขันในเทศกาลต่าง ๆ เช่น การแข่งขันช่วง ฟุตบอลโลก การแข่งขันกระชับมิตรระหว่างทีม หรือโปรโมชันราคาพิเศษแต่ละช่วงเวลาพร้อมกับเพิ่ม การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมของสนามทุกช่องทางโดยเฉพาะทางสังคมออนไลน์

7) ด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้ใช้บริการคำนึงถึงความสำคัญของ การรับจองสนาม มีหลายช่องทางทำได้ง่ายและสะดวก การบริการของผู้มาใช้บริการสะดวก ไม่ติดขัดกลุ่มอื่น การบริการ รวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง การชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็ว และขบวนการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรคำนึงถึง ความสำคัญด้านของการรับจองสนามมีหลายช่องทางทำได้ง่ายและสะดวก การบริการของผู้มาใช้ บริการสะดวก ไม่ติดขัดกลุ่มอื่น ควรบริหารจัดการทุกด้านให้เกิดความสะดวกทุกช่องทางในการ ให้บริการที่มีประสิทธิภาพพร้อมทั้งติดตามและประเมินผลเพื่อนำไปปรับปรุงต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษากับผู้ประกอบการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าเพื่อเป็นแนวทางใน การดำเนินธุรกิจและการปรับกลยุทธ์การตลาด

2) การเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง ควรเก็บจำนวนตัวอย่างในปริมาณ ที่มากขึ้นรวมถึงเพิ่มเวลาในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้น และเพิ่มคำถามที่เจาะจงความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีค่าความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

3) การเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ ควรเพิ่มจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ให้มากขึ้น รวมถึงการ เพิ่มคำถามในการสัมภาษณ์ ควรเจาะเรื่องของการลงทุน การบริการหรือวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำในกลุ่ม

ลูกค้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และมุ่งมองเกี่ยวกับธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า
ในอนาคตทั้งทางบกและทางลพ

4) ศึกษาสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลาทั้ง การเมือง สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม
เพื่อที่จะเตรียมพร้อมสำหรับผลกระทบต่าง ๆ ทั้งทางบกและทางลพ



GRAD VRU



GRAD VRU

บรรณานุกรม

- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาลย์ ใหม่จันทร์. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทศพร ตันพิพัฒน์อารีย์. (2557). **โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล ฟุตบอลไลฟ์อาร์น่า**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาวุฒิ ทองปลี. (2557). **ความพึงพอใจในการเล่นกีฬาฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอลหญิงที่เข้าร่วมการแข่งขันไทยแลนด์ วีเมนส์ ฟุตบอลลีก 2010-2011**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นบงกช นฤชาญณ์ภักดิ์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- พิชระวัสส์ ไชยวรรณ. (2554). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม กรณีศึกษาในเขตตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เพชร นาคะศิริ. (2554). **การศึกษาการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โยธิน แสงวดี. (2554). **ประชากรไทยกับการออกกำลังกายและเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ**. ประชากรและการพัฒนา. 31(4), 4-5.
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วิวิธ เสนาวัตร. (2555). **รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546). การบริหารร้านค้าปลีก กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวัฒน์ ธิดา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวัฒน์ บุญเชื้อ. (2554). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุนันท บุญโรดม. (2543). การปรับเปลี่ยนของธนาคารพาณิชย์ในภาวะวิกฤต เศรษฐกิจ ศึกษากรณีธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อาทิตยา พาหิรัญ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคณวิทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Andrea, C. (2005). *Patterns of Choice Behavior of Foreign Tourists: Arrivals to the Italians*. New York: The University of Texas at Ballas.
- Indoor, S. F. (2011). *Dribbling indoor soccer*. New Jersey: Ruby.
- Kotler, P. (1994) *Marketing management: analysis, planning, implementation and Control*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. 8th ed. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- McPherson, R. L. (2007). *Solving the field development puzzle: How to navigate the maze of developing a soccer complex*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying Having and Being*. 8thed. New Jersey: Prentice-Hall.
- US Soccer Foundation. (2007). *The soccer field handbook how to build, fund & maintain soccer fields*. Fort Worth: Harcourt.



ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

แบบสอบถามการวิจัย
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการ
ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

- 1) แบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
 - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า
 - 2) แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามทุกอย่างถือเป็นความลับ ดังนั้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง
 - 3) แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ด้วยดีจึงขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นายเวนิส บรรพตา

นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ต่อเดือน (บาท)

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000-15,000 บาท

15,001-20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท

GRAD VRU

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขต
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> เพื่อนสนิท
<input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน	<input type="checkbox"/> ผู้บังคับบัญชา
<input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว	
2. ในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของท่านในครั้งนี้เป็นแบบใด

<input type="checkbox"/> มาใช้บริการคนเดียว	<input type="checkbox"/> มาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง
<input type="checkbox"/> มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน/กลุ่มคณะ	
3. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ท่านใช้เล่นฟุตบอลเป็นประจำ

<input type="checkbox"/> สนามกีฬาในสถานบันการศึกษา	<input type="checkbox"/> สนามกีฬาทั่วไปตามสถานที่ราชการ
<input type="checkbox"/> สนามกีฬาให้เช่าของเอกชน	
4. ประเภทสนามที่ท่านชื่นชอบในการเล่นฟุตบอลมากที่สุด

<input type="checkbox"/> สนามหญ้าจริง (หญ้าธรรมชาติ)	<input type="checkbox"/> สนามคอนกรีต
<input type="checkbox"/> หญ้าเทียม	<input type="checkbox"/> สนามพื้นยางสังเคราะห์
5. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อครั้งของท่านในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท	<input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท	<input type="checkbox"/> 1,501-2,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท	
6. ท่านรู้จักและทราบข้อมูลสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่ท่านไปใช้บริการจากแหล่งข้อมูลใด

<input type="checkbox"/> แผ่นป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/> โทรทัศน์/วิทยุ
<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> คำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น	
7. ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางไปสนามฟุตบอลให้เช่า

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5 กิโลเมตร	<input type="checkbox"/> 6-10 กิโลเมตร
<input type="checkbox"/> 11-15 กิโลเมตร	<input type="checkbox"/> 16-20 กิโลเมตร
<input type="checkbox"/> มากกว่า 20 กิโลเมตร	

8. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม
- เพื่อออกกำลังกาย เพื่อพักผ่อน
- เพื่อจัดกิจกรรมการแข่งขันต่าง ๆ
- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว
9. จำนวนผู้เล่นในทีมฟุตบอลแต่ละครั้งจำนวนกี่คน
- ไม่เกิน 5 คน 6-7 คน
- 8-9 คน 10-11 คน
- มากกว่า 11 คน
10. ความถี่ในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าภายใน 1 สัปดาห์
- 1 ครั้ง 2 ครั้ง
- 3 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง
11. ช่วงเวลาที่ท่านใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้า
- 08.00-12.00 น. 12.00-16.00 น.
- 16.00-20.00 น. 20.00-24.00 น.
- ไม่แน่นอน
12. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าที่ท่านเลือกใช้บริการ
- คลองสี่ ซอคเกอร์ สนาม ไซต์คิก ซอคเกอร์ รังสิต
- สนาม SOCCERCITY สนาม ยู สปอร์ต อารีนา
- สนามฟิวเจอร์อารีนา สนาม Sky soccer
13. ช่องทางที่ท่านต้องการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้า
- เพื่อน โทรศัพท์
- อินเทอร์เน็ต ตนเอง
14. นอกจากกีฬาฟุตบอลแล้ว กีฬาที่ท่านชอบรองลงมาคือกีฬาประเภทใด
- กอล์ฟ เทนนิส
- วูตวู้ บาสเก็ตบอล
- ปั่นจักรยาน
- อื่น ๆ (แบดมินตัน เทเบิลเทนนิส วอลเลย์บอล)

15. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4-5 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ แบดมินตัน เทนนิส วอลเลย์บอล |



GRAD VRU

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความแต่ละข้อแล้วพิจารณาข้อที่ตรงกับสิ่งที่ให้ท่านการรับรู้โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มาตรฐานของขนาดสนามฟุตบอล					
2. ความหลากหลายของลักษณะสนามฟุตบอล					
3. ความเรียบของผิวสนามฟุตบอล					
4. ชื่อเสียงของสนามฟุตบอล					
5. แสงสว่างที่เพียงพอของสนามฟุตบอล					
6. ความครบถ้วนของอุปกรณ์ที่ใช้ในสนามฟุตบอล					
7. มีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมราคาเช่าสนาม					
2. ความเหมาะสมราคาค่าสมาชิก					
3. ความเหมาะสมราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม					
4. ความเหมาะสมราคาค่าอุปกรณ์ในการเล่นฟุตบอล					
5. ราคามีความเหมาะสมกับการบริการของพนักงาน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
2. ใกล้ที่ทำงาน มหาวิทยาลัย และที่อยู่อาศัย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ					
4. เวลา เปิด-ปิด ในการให้บริการ					
5. สถานที่จอดรถเพียงพอ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีการกำหนดเวลาพิเศษแต่ละช่วงเวลา					
2. มีการกำหนดราคาพิเศษในแต่ละเดือน					
3. มีการจัดการแข่งขันเป็นประจำ					
4. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ถึงสมาชิกเป็นประจำ					
5. มีสื่อแผ่นพับ ป้ายโฆษณา					
6. การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
ด้านบุคคล					
1. เจ้าหน้าที่ บุคลากรมีเพียงพอ					
2. เจ้าหน้าที่ เอาใจใส่ดูแล ให้บริการ และแนะนำที่ดี					
3. เจ้าหน้าที่ พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค					
4. เจ้าหน้าที่ มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ					
5. เจ้าหน้าที่ มีความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล					
ด้านการสร้างและนำเสนอ-ลักษณะทางกายภาพ					
1. บริเวณสถานที่มีที่นั่งเพียงพอและสะอาด					
2. อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด และถูกปาก					
3. ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในสนามฟุตบอล					
4. การตกแต่งสนามฟุตบอลมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
5. การจัดเรียงอุปกรณ์มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
6. ป้ายชื่อสนามฟุตบอลมองเห็นได้ง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
1. การรับจองสนามมีหลายช่องทางทำได้ง่ายและสะดวก					
2. การบริการของผู้มาใช้บริการสะดวกไม่ติดขัดกลุ่มอื่น					
3. ขบวนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว					
4. การบริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง					
5. การรับชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็ว					

ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
 ในพระบรมราชูปถัมภ์
 GRAD VRU



ภาคผนวก ข
ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม

GRAD VRU

ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการ
ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขต
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า	ระดับความสำคัญ			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี				1
1. ตนเอง	1	1	1	1
2. เพื่อนสนิท	1	1	1	1
3. เพื่อนร่วมงาน	1	1	1	1
4. ผู้บังคับบัญชา	1	1	1	1
5. บุคคลในครอบครัว	1	1	1	1
ในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของท่านในครั้งนี้เป็นแบบใด				1
1. มาใช้บริการคนเดียว	1	1	1	1
2. มาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง	1	1	1	1
3. มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน/กลุ่มคณะ	1	1	1	1
สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ท่านใช้เล่นฟุตบอลเป็นประจำ				1
1. สนามกีฬาในสถาบันการศึกษา	1	1	1	1
2. สนามกีฬาทั่วไปตามสถานที่ราชการ	1	1	1	1
3. สนามกีฬาให้เช่าของเอกชน	1	1	1	1
ประเภทสนามที่ท่านชื่นชอบในการเล่นฟุตบอลมากที่สุด				1
1. สนามหญ้าจริง (หญ้าธรรมชาติ)	1	1	1	1
2. สนามคอนกรีต	1	1	1	1
3. หญ้าเทียม	1	1	1	1
4. สนามพื้นยางสังเคราะห์	1	1	1	1
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อครั้งของท่านในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า				1
1. ไม่เกิน 500 บาท	1	1	1	1
2. 501-1,000 บาท	1	1	1	1
3. 1,001-1,500 บาท	1	1	1	1
4. 1,501-2,000 บาท	1	1	1	1

พฤติกรรมการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า	ระดับความสำคัญ			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
5. มากกว่า 2,000 บาท	1	1	1	1
ท่านรู้จักและทราบข้อมูลสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่ท่านไปใช้บริการจากแหล่งข้อมูลใด				1
1. แผ่นป้ายโฆษณา	1	1	1	1
2. โทรทัศน์/วิทยุ	1	1	1	1
3. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	1	1	1	1
4. อินเทอร์เน็ต	1	1	1	1
5. คำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น	1	1	1	1
ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางไปสนามฟุตบอลให้เช่า				1
1. ไม่เกิน 5 กิโลเมตร	1	1	1	1
2. 6-10 กิโลเมตร	1	1	1	1
3. 11-15 กิโลเมตร	1	1	1	1
4. 16-20 กิโลเมตร	1	1	1	1
5. มากกว่า 20 กิโลเมตร	1	1	1	1
ท่านมีวัตถุประสงค์ในการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม				1
1. เพื่อออกกำลังกาย	1	1	1	1
2. เพื่อพักผ่อน	1	1	1	1
3. เพื่อจัดกิจกรรมการแข่งขันต่าง ๆ	1	1	1	1
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว	1	1	1	1
จำนวนผู้เล่นในทีมฟุตบอลแต่ละครั้งจำนวนกี่คน				1
1. ไม่เกิน 5 คน	1	1	1	1
2. 6-7 คน	1	1	1	1
3. 8-9 คน	1	1	1	1
4. 10-11 คน	1	1	1	1
5. มากกว่า 11 คน	1	1	1	1
ความถี่ในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าภายใน 1 สัปดาห์				1
1. 1 ครั้ง	1	1	1	1
2. 2 ครั้ง	1	1	1	1
3. 3 ครั้ง	1	1	1	1
4. มากกว่า 3 ครั้ง	1	1	1	1
ช่วงเวลาที่ท่านใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า				1
1. 08.00-12.00 น.	1	1	1	1
2. 12.00-16.00 น.	1	1	1	1

พฤติกรรมการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า	ระดับความสำคัญ			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
3. 16.00-20.00 น.	1	1	1	1
4. 20.00-24.00 น.	1	1	1	1
5. ไม่นั่นอน	1	1	1	1
สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่ท่านเลือกใช้บริการ				1
1. คลองสี่ ซอคเกอร์	1	1	1	1
2. สนาม ไซค์คิก ซอคเกอร์ รังสิต	1	1	1	1
3. สนาม SOCCERCITY	1	1	1	1
4. สนาม ยู สपोर्ट อารีนา	1	1	1	1
5. สนามฟิวเจอร์อารีนา	1	1	1	1
6. สนาม Sky Soccer	1	1	1	1
ช่องทางที่ท่านต้องการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า				0.92
1. เพื่อน	1	0	1	0.67
2. โทรศัพท์	1	1	1	1
3. อินเทอร์เน็ต	1	1	1	1
4. ตนเอง	1	1	1	1
นอกจากกีฬาฟุตบอลแล้ว กีฬาที่ท่านชอบรองลงมาคือกีฬาประเภทใด				1
1. กอล์ฟ	1	1	1	1
2. เทนนิส	1	1	1	1
3. ว่ายน้ำ	1	1	1	1
4. บาสเก็ตบอล	1	1	1	1
5. ปั่นจักรยาน	1	1	1	1
6. อื่น ๆ (แบดมินตัน เทเบิลเทนนิส วอลเลย์บอล)	1	1	1	1
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า				1
1. มากกว่า 1 ชั่วโมง	1	1	1	1
2. 1-2 ชั่วโมง	1	1	1	1
3. 3-4 ชั่วโมง	1	1	1	1
4. 4-5 ชั่วโมง	1	1	1	1
5. มากกว่า 5 ชั่วโมง	1	1	1	1

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

พฤติกรรมการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า	ระดับความสำคัญ			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. มาตรฐานของขนาดสนามฟุตบอล	1	1	1	1
2. ความหลากหลายของลักษณะสนามฟุตบอล	1	1	1	1
3. ความเรียบของผิวสนามฟุตบอล	1	1	1	1
4. ชื่อเสียงของสนามฟุตบอล	1	1	1	1
5. แสงสว่างที่เพียงพอของสนามฟุตบอล	1	1	1	1
6. ความครบถ้วนของอุปกรณ์ที่ใช้ในสนามฟุตบอล	1	1	1	1
7. มีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ	1	1	1	1
ด้านราคา				
1. ความเหมาะสมราคาค่าเช่าสนาม	1	1	0	0.67
2. ความเหมาะสมราคาค่าสมาชิก	1	1	1	1
3. ความเหมาะสมราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม	1	1	1	1
4. ความเหมาะสมราคาค่าอุปกรณ์ในการเล่นฟุตบอล	0	1	1	0.67
5. ราคามีความเหมาะสมกับการบริการของพนักงาน	1	1	1	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	1	0	1	0.67
2. ใกล้ที่ทำงาน มหาลัย และที่อยู่อาศัย	1	1	1	1
3. ความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ	1	1	1	1
4. เวลา เปิด-ปิด ในการให้บริการ	1	1	0	0.67
5. สถานที่จอดรถเพียงพอ	1	1	1	1
ด้านส่งเสริมการตลาด				
1. มีการกำหนดเวลาพิเศษแต่ละช่วงเวลา	1	1	1	1
2. มีการกำหนดราคาพิเศษในแต่ละเดือน	1	1	1	1
3. มีการจัดการแข่งขันเป็นประจำ	1	1	1	1
4. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ถึงสมาชิกเป็นประจำ	1	1	1	1
5. มีสื่อแผ่นพับ ป้ายโฆษณา	1	1	1	1
6. การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1

พฤติกรรมการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า	ระดับความสำคัญ			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
ด้านบุคคล	0.93			
1. เจ้าหน้าที่ บุคลากรมีเพียงพอ	1	1	1	1
2. เจ้าหน้าที่ เอาใจใส่ดูแล ให้บริการและแนะนำที่ดี	1	1	1	1
3. เจ้าหน้าที่ พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค	1	0	1	0.67
4. เจ้าหน้าที่ มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	1	1	1	1
5. เจ้าหน้าที่ มีความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล	1	1	1	1
ด้านการสร้างและนำเสนอ-ลักษณะทางกายภาพ	1			
1. บริเวณสถานที่มีที่นั่งเพียงพอและสะอาด	1	1	1	1
2. อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและถูกปาก	1	1	1	1
3. ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในสนามฟุตบอล	1	1	1	1
4. การตกแต่งสนามฟุตบอลมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	1	1	1
5. การจัดระเบียบอุปกรณ์มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	1	1	1	1
6. ป้ายชื่อสนามฟุตบอลมองเห็นได้ง่าย	1	1	1	1
ด้านกระบวนการ	0.93			
1. การรับจองสนามมีหลายช่องทางทำได้ง่ายและสะดวก	1	1	1	1
2. การบริการของผู้มาใช้บริการสะดวก ไม่ติดขัดกลุ่มอื่น	1	0	1	0.67
3. ขบวนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1
4. การบริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง	1	1	1	1
5. การรับชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็ว	1	1	1	1
ภาพรวม	0.98			

GRAD VRU



ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง รองคณบดีฝ่ายบริหารบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. อาจารย์ ดร.ณัตตยา เอี่ยมคง อาจารย์ผู้สอน มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	เวนิส บรรพต
วัน เดือน ปี ที่เกิด	9 พฤษภาคม 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/297 หมู่ 3 ตำบลเชียงรากใหญ่ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี 12160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารถ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	
ที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารถ กรุงเทพมหานคร

GRAD VRU