

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