ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกลุ่มกรุงเทพเหนือ

FACTORS OF THE MARKETING MIX MODEL AFFECTING THE SELECTION OF BEHAVIOR ARTIFICIAL GRASS FOOTBALL FIELDS IN NORTH OF BANGKOK

วีรวุฒิ การวุฒิ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ

วีรวุฒิ การวุฒิ

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ
คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS OF THE MARKETING MIX MODEL AFFECTING THE SELECTION OF BEHAVIOR ARTIFICIAL GRASS FOOTBALL FIELDS IN NORTH OF BANGKOK

WERAWOOTHI KARAWOOTHI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF ARTS

(Sport and Leisure Management)

Faculty of Physical Education, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม

การเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ในกลุ่มกรุงเทพเหนือ

ของ

วีรวุฒิ การวุฒิ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.สราวุธ ชัยวิชิต)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลพฤกษ์ พลศร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ
ผู้วิจัย	วีรวุฒิ การวุฒิ
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. สราวุธ ชัยวิชิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพฯเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าวเขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตสายไหมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบทดสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001-30,000 บาทต่อเดือน และวงจรชีวิตสถานภาพ โสด ผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด รองลงมาตามลำดับ และในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ในช่วง 18.00-24.00 น. โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมาจากเพื่อน มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือเพื่อน ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อ 1 คน ซึ่งไม่รวมค่เดินทาง คือ ไม่เกิน 200 บาท และเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป มากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดิน ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะวงจรชีวิตที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในขตกลุ่มกรุงเทพเหนือที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 2 ด้าน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้งสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 3 ด้าน ได้แก่ วัน เวลาและการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกใช้, สนามหญ้าเทียม, ฟุตบอล, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Title	FACTORS OF THE MARKETING MIX MODEL AFFECTING THE SELECTION OF BEHAVIOR ARTIFICIAL GRASS FOOTBALL FIELDS IN NORTH OF BANGKOK
Author	WERAWOOTHI KARAWOOTHI
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Saravudh Chaivichit

The samples consisted of a group of 400 people aged 15 years and over and using artificial grass football fields in the North Bangkok area; the Bang Sue, Chatuchak, Sai Mai, Lat Phrao, Donmueang, Laksi and Bang Khen districts. A quiz was used as a tool to collect the information used for data analysis including frequency, percentage and hypothesis testing using Chi-Square statistics. In terms of products and services, it was found that the participants valued more diverse activities. In terms of price, it was found that the participants focused more on hourly rental price, including suitability and stadium size, It was found that the users paid more attention to the location of the field with regard to convenience for traveling. In terms of promotion, it was found that they paid more attention to discounts on field service fees. In terms of people, it was found that users paid more attention to employees and offered more convenience to the participants. Regarding physical evidence, it was found that the participants paid more attention to the bathrooms, that they are clean, accessible, convenient and safe. In terms of the service process, the booking process was convenient and uncomplicated. The results of the research found that different personal characteristics influenced behavior, while using grass football fields in the North Bangkok group were different. The marketing mix factors demonstrated that there was no effect on the business of artificial grass football fields.

Keyword : Marketing mix factors, Selection behavior, Artificial grass, Football, Srinakharinwirot University

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์ได้ด้วยดีจากความกรุณาของคณาจารย์ ในการให้คำแนะนำ และความอนุเคราะห์อย่างดียิ่ง จากอาจารย์ ดร.สราวุธ ชัยวิชิต ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่อย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว ประธานกรรมการสอบปากเปล่าและผู้ช่วศาสตราจารย์ ร.กัลพฤกษ์ พลศร กรรมการสอบ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลพฤกษ์ พลศร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิภัทร์เฉลิมวุฒิพงษ์ ดร.สุเมษย์ หนกหลัง ดร.วณัฐพงศ์ เบญจพงศ์และดร.วิมลมาลย์ สมคะเน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุงและแก้ไขเครื่องมือ

ขอขอบคุณสนามรัชโยธินฟุตบอลคลับ สนามฟุตบอล FOGO FOOTBALL CLUB สนามแกรนด์ซอคเกอร์โปร สนามฟุตบอล INTERPREMIER สนามฟุตบอลเซเว่นชู้ต สนามฟุตซอลเกียรติดอนเมือง สนามสายไหม ฟุตบอลคลับ ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม เพื่อทำการวิจัยแก่ผู้วิจัยในการทำปริญญานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่ให้การอบรมเลี้ยงดู ให้ได้รับการศึกษา ให้ความรักความห่วงใย ช่วยเหลือ เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วนความปรารถนาดีต่อเนื่อง อีกทั้งพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

วีรวุฒิ การวุฒิ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ด

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของงานวิจัย 2

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2

ความสำคัญของงานวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 8

กรอบแนวคิดในการวิจัย 10

สมมติฐานในการวิจัย 10

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 11

1.แนวคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 11

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) 11

1.2 ราคา (Price) สำหรับธุรกิจบริการ 15

1.3 สถานที่ (Place) 16

1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 17

1.5 บุคคล (People) ในการตลาดบริการ 18
1.6 การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 18
1.7 กระบวนการ (Process) การให้บริการ 19
2.แนวคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 20
2.1 ความหมายของพฤติกรรม 20
2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ 20
2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 21
2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 24
3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25
3.1 งานวิจัยต่างประเทศ 25
3.2 งานวิจัยในประเทศ 26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 28
กลุ่มประชากรและวิธีคัดสรรกลุ่มตัวอย่าง 28
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย 31
การเก็บรวบรวมข้อมูล 32
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 32
การวิเคราะห์ข้อมูล 33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 35
สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความหมายดังนี้ 35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 35
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 122
ความมุ่งหมายของงานวิจัย 122

สมมติฐานในการวิจัย 122
ขอบเขตของการวิจัย 122
เครื่องมือในการวิจัย 123
การเก็บรวบรวมข้อมูล 124
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 124
สรุปผลการวิจัย 125
อภิปรายผล 127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 131
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 133
บรรณานุกรม 135
ภาคผนวก 138
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย 139
ภาคผนวก ข แบบสามถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ 141
ภาคผนวก ค แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย 147
ประวัติผู้เขียน 152

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต 4

ตาราง 2 ผลการสุ่มสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพเหนือ..... 6

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อทราบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7 Os) 22

ตาราง 4 รายชื่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่สำรวจ 29

ตาราง 5 รายชื่อสนามที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 30

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำแนกตามอายุ..... 35

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำแนกตามอาชีพ 36

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 36

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำแนกตามสถานภาพสมรส 37

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 38

ตาราง 111 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 38

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 39

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 40

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม..... 40

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 41

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 42

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 42

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 43

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 43

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 44

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 44

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป 45

ตาราง 23 ผลของอายุที่มีต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 46

ตาราง 24 ผลของอายุที่มีต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 47

ตาราง 25 ผลของอายุที่มีต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 48

ตาราง 26 ผลของอายุที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 49

ตาราง 27 ผลของอายุที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 50

ตาราง 28 ผลของอายุที่มีต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป 51

ตาราง 29 ผลของอาชีพที่มีต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 52

ตาราง 30 ผลของอาชีพที่มีต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 53

ตาราง 31 ผลของอาชีพที่มีต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม.....54

ตาราง 32 ผลของอาชีพที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม.....55

ตาราง 33 ผลของอาชีพที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 56

ตาราง 34 ผลของอาชีพที่มีต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ครั้งต่อไป.....57

ตาราง 35 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียม.....58

ตาราง 36 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม.....60

ตาราง 37 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียม.....61

ตาราง 38 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม.....62

ตาราง 39 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม.....63

ตาราง 40 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป.....64

ตาราง 41 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม .66

ตาราง 42 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม.....67

ตาราง 43 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 68

ตาราง 44 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 69

ตาราง 45 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม.....70

ตาราง 46 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป 71

ตาราง 47 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ 72

ตาราง 48 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ 74

ตาราง 49 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 75

ตาราง 50 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 76

ตาราง 51 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 77

ตาราง 52 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป 78

ตาราง 53 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ 80

ตาราง 54 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ 81

ตาราง 55 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 82

ตาราง 56 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 83

ตาราง 57 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 84

ตาราง 58 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป 85

ตาราง 59 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ 87

ตาราง 60 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ 88

ตาราง 61 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 89

ตาราง 62 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 90

ตาราง 63 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ 91

ตาราง 64 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป 92

ตาราง 65 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ 94

ตาราง 66 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ 95

ตาราง 67 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 96

ตาราง 68 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ 97

ตาราง 69 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ 98

ตาราง 70 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป 99

ตาราง 71 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ 101

ตาราง 72 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ 102

ตาราง 73 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อบุคคลที่มีผล ต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 103

ตาราง 74 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ 104

ตาราง 75 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ 105

ตาราง 76 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป 106

ตาราง 77 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ 108

ตาราง 78 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ 109

ตาราง 79 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ 110

ตาราง 80 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ 111

ตาราง 81 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ 112

ตาราง 82 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป 113

ตาราง 83 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ 115

ตาราง 84 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ 116

ตาราง 85 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ 117

ตาราง 86 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ..... 118

ตาราง 87 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ 119

ตาราง 88 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป..... 120

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 10

ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services) 19

ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ ผู้บริโภค [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buyingbehavior) 24

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันกีฬามีส่วนสำคัญต่อคุณภาพชีวิต พัฒนากำลังคนให้สุขภาพพลานามัยสมบูรณ์ ด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สติปัญญา ระเบียบวินัย และที่ยิ่งไปกว่านั้นกีฬาเป็นสื่อกลางในการแสดงออกซึ่งความมีน้ำใจ ความเป็นมิตรและสมัครสนามสามัคคี รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการกีฬา ส่งผลต่อบุคคลเพื่อความพร้อมสู่แรงผลักดันประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าวทุกรัฐบาลที่ผ่านมาจึงถือเป็นนโยบายสำคัญในการส่งเสริมให้คนในชาติออกกำลังกายและเล่นกีฬา เพื่อที่จะได้บุคลากรที่มีคุณภาพ และสมรรถภาพดี มีระเบียบวินัย เคารพกติกา มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน เพื่อจะได้เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ (นริศ ชัยสูตร, 2540; ประจวบ ไชยสาส์น, 2540)

กีฬาฟุตบอลถือเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากกีฬาฟุตบอลเป็นที่แพร่หลายในหลายสังคมชนชั้น เพราะเป็นกีฬาที่เล่นง่ายกติกาไม่ซับซ้อนมากนัก อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ลูกฟุตบอล รองเท้า ชุดกีฬา หาง่ายได้ง่าย และราคาไม่แพง ใช้พื้นที่มากหรือน้อยก็ได้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมบริเวณนั้น ๆ สำหรับสนามฟุตบอลในปัจจุบันจะมีอยู่ 2 ลักษณะคือสนามฟุตบอลหญ้าธรรมชาติและสนามฟุตบอลหญ้าสังเคราะห์ ในอดีตทั่วโลกจะมีสนามฟุตบอลที่ใช้หญ้าจริงเท่านั้นในการใช้แข่งขันทุกระดับและแทบไม่มีสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้ประชาชนทั่วไปได้เช่าหรือใช้บริการสนามฟุตบอลเพื่อออกกำลังกาย สาเหตุที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมไม่ได้รับความนิยม เนื่องจากผู้ใช้บริการบาดเจ็บจากหญ้าสังเคราะห์ ทางบริษัทผู้ผลิตหญ้าสังเคราะห์พัฒนาใบหญ้าให้ใกล้เคียงหญ้าธรรมชาติที่สุด เพื่อบรรเทาอาการบาดเจ็บ จึงแพร่หลายในประเทศโซนยุโรปซึ่งมีสภาวะทางอากาศเป็นเขตหนาว หิมะตก ทำให้หมดปัญหาในการดูแลรักษาหญ้าจริง และในประเทศไทยที่มีภูมิประเทศเป็นเขตร้อนชื้น ฝนตกชุก จึงนิยมในการติดตั้งหญ้าเทียมเช่นกัน เพราะปัญหาการดูแลรักษาหญ้าจริงมีค่าใช้จ่ายสูง และใช้เวลาพักฟื้นสนามยาวนาน

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2543, น.30-31) ได้กล่าวสรุปว่า การทำธุรกิจโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาด (marketing mix) จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) และปัจจัยภายนอก (external factors) เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม คู่แข่งขัน วัฒนธรรม เทคโนโลยีและกฎหมาย

วงการธุรกิจกีฬากำลังการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากจนทำให้มีการกล่าวถึงโอกาสที่จะใช้กีฬาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ในหลายๆมิติ เช่น ภาครัฐสร้างสถานที่ออกกำลังกายมาก

เท่าไร ประชาชนจะสนใจการออกกำลังกายมากขึ้นเพราะสะดวก และเมื่อเริ่มสนุกกับการอออก กำลังกาย ก็จะต้องซื้ออุปกรณ์สำหรับใช้ในการออกกำลังกาย อาทิ รองเท้าวิ่ง จักรยาน ชุดกีฬา การใช้จ่ายต่าง ๆ ก็จะกระตุ้นกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจกีฬา จะมีรายได้ดั้งนั้นจึงเกิดวงจรทางเศรษฐกิจ

แต่ปัจจุบันสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่เพียงพอต่อความต้องการของการใช้บริการและการเล่นฟุตบอล ดังนั้นจึงเกิดการสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียมขึ้นเพื่อรองรับความต้องของผู้เล่นและผู้ใช้บริการในการประกอบธุรกิจสนามฟุตบอลสนามเทียม เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการบริการ จึงจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เช่น การใช้กล ยุทธ์ทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภครวมถึงสร้างความพึงพอใจให้เกิดการใช้บริการซ้ำ สามารถเพิ่มผลประกอบการและสร้าง ความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมและยุทธวิธี เพื่อความเป็นเลิศด้านธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคอยากจะเข้ามาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมและทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบกับการแข่งขันทางธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสนามอื่น ๆ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่พอใจสูงสุดกับลูกค้าและสามารถนำไปวางแผน ปรับปรุง เพื่อพัฒนาสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้ได้รับความนิยมอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้าน/สถานที่ตั้งสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพเหนือ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.เพื่อทราบข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะวงจรชีวิตที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการการตลาด 7ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านค่าบริการ ด้านสถานที่ตั้งสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร

ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการในธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพเหนือ

3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ

ความสำคัญของงานวิจัย

1.จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ของผู้ประกอบการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เพื่อนำผลที่ได้รับ นำไปปรับปรุงเพิ่มเติมที่สิ่งขาดหายเพื่อทำให้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยสามารถทำให้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นที่รองรับบริการของคนทุกเพศ ทุกวัยและเป็นสถานที่ที่น่าสนใจมากขึ้น

2.เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งคือ กลุ่มผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพฯเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตสายไหม จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพฯเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตสายไหมจำนวน 400 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของยามาเน่ (กัลยา. 2546 อ้างอิงจาก Yamana 1973) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้ (เนื่องจากมีข้ออ้างอิงในการตารางของ โทโร ยามาเน่ ใช้ทั้ง 386 ชุด)

ตาราง 1 การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต

กลุ่ม	เขต
กลุ่มกรุงเทพกลาง	1.เขตพระนคร
	2.เขตดุสิต
	3.เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
	4.เขตสัมพันธวงศ์
	5.เขตดินแดง
	6.เขตห้วยขวาง
	7.เขตพญาไท
	8.เขตราชเทวี
	9.เขตวังทองหลาง
กลุ่มกรุงเทพใต้	1.เขตปทุมวัน
	2.เขตบางรัก
	3.เขตสาทร
	4.เขตบางคอแหลม
	5.เขตยานนาวา
	6.เขตคลองเตย
	7.เขตวัฒนา
	8.เขตพระโขนง
	9.เขตสวนหลวง
	10.เขตบางนา

ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่ม	เขต
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	1.เขตจตุจักร
	2.เขตบางซื่อ
	3.เขตลาดพร้าว
	4.เขตหลักสี่
	5.เขตดอนเมือง
	6.เขตสายไหม
	7.เขตบางเขน
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	1.เขตบางกะปิ
	2.เขตสะพานสูง
	3.เขตบึงกุ่ม
	4.เขตคันนายาว
	5.เขตลาดกระบัง
	6.เขตมีนบุรี
	7.เขตหนองจอก
	8.เขตคลองสามวา
	9.เขตประเวศ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	1.เขตธนบุรี
	2.เขตคลองสาน
	3.เขตจอมทอง
	4.เขตบางกอกใหญ่
	5.เขตบางกอกน้อย
	6.เขตบางพลัด
	7.เขตตลิ่งชัน
	8.เขตทวีวัฒนา

ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่ม	เขต
กลุ่มกรุงเทพธนใต้	1.เขตภาษีเจริญ
	2.เขตบางแค
	3.เขตหนองแขม
	4.เขตบางขุนเทียน
	5.เขตบางบอน
	6.เขตราษฎร์บูรณะ
	7.เขตทุ่งครุ

ที่มา : วิทยาลัยสารพัดช่างพระนคร งานศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงให้เป็นสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ 7 เขต ได้แก่

ตาราง 2 ผลการสุ่มสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพเหนือ

เขต	สนามฟุตบอล
เขตจตุจักร	สนามรัชโยธินฟุตบอลคลับ
เขตบางซื่อ	สนามฟุตบอล FOGO football club
เขตลาดพร้าว	สนามแกรนด์ซอคเกอร์โปร
เขตหลักสี่	สนามฟุตบอล Interpremier
เขตบางเขน	สนามฟุตบอลเซเว่นซู้ต
เขตดอนเมือง	สนามฟุตซอลเกียรติดอนเมือง
เขตสายไหม	สนามสายไหม ฟุตบอลคลับ

เนื่องจากทั้ง 7สนามที่มีขนาดใหญ่ เป็นผู้นำด้านสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสังคม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตาให้เป็นสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ 7 เขต เขตละ 1 สนาม

1. สนามรัชโยธินฟุตบอลคลับ(เขตจตุจักร) จำนวน 57 ตัวอย่าง

2. สนามฟุตบอล FOGO football club & snooker club (เขตบางซื่อ) จำนวน 57 ตัวอย่าง

3. สนามแกรนด์ซอคเกอร์โปร(เขตลาดพร้าว) จำนวน 57 ตัวอย่าง

4. สนามฟุตบอล intertrimer(เขตหลักสี่) จำนวน 57 ตัวอย่าง

5. สนามฟุตบอลเซเว่นซู้ต(เขตบางเขน) จำนวน 57 ตัวอย่าง

6. สนามฟุตซอลเกียรติดอนเมือง(เขตดอนเมือง) จำนวน 57 ตัวอย่าง

7. สนามสายไหม ฟุตบอลคลับ(เขตสายไหม) จำนวน 58 ตัวอย่าง

รวม จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.1.2 อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 35 ปี

35 – 50 ปี

เกิน 50ปี

1.1.3 อาชีพ

นักศึกษา นักเรียน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการ

เจ้าของกิจการ

อื่น ๆ

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001-25,000 บาท

25,001-35,000 บาท

35,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 ลักษณะวงจรชีวิต

โสด

สมรส อยู่ด้วยกัน

ครอบครัวมีบุตร บุตรอายุไม่เกิน 12 ปี

ครอบครัวมีบุตร บุตรอายุระหว่าง 12-19 ปี

ครอบครัวที่บุตรสมรสแล้วและไม่ได้อยู่ด้วยกัน หม้าย หย่าร้าง

1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้งสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคคลากร

ด้านลักษณะทากายภาพ

ด้านกระบวนการ

2. **ตัวแปรตาม** (Dependent Variables) **ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ 7 เขต**

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สนามฟุตบอลหญ้าเทียม** หมายถึง บริเวณที่ใช้การเล่นฟุตบอลซึ่งเป็นสนามรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าบนสนามจะมีเส้นสีขาวแสดงถึงขอบเขตของสนาม โดยพื้นผิวสนามหญ้าเทียมทำมาจากเส้นใยสังเคราะห์ โดยทำให้ดูเหมือนหญ้าธรรมชาติ มักใช้กับสนามกีฬาที่เป็นกีฬาที่เล่นบนสนามหญ้าจริง

2. **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ 7 เขต ซึ่งประกอบด้วย 7ด้าน ที่จะต้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าสนใจนอกเหนือจากสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ความสมบูรณ์ของพื้น

สนามหญ้าเทียมที่ได้คุณภาพและลักษณะสภาพแวดล้อมภายในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีความรมรื่น สวยงามและเป็นธรรมชาติ

2.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ได้แก่ ความเหมาะสมและคุ้มค่าของราคาค่าเช่าสนามเมื่อเทียบกับความหลากหลายของการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายในการเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมถูกกว่าเมื่อเทียบกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่อื่น

2.3 ด้านช่องทางการเดินทางมาสนามฟุตบอลหญ้าเทียม หมายถึง ช่องทางต่างๆ ที่ใช้ในการเข้าถึงสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เช่น ความสะดวกในการมาสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ความหลากหลายของช่องทางการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมและความเหมาะสมของเวลา เปิด-ปิด สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และอินเตอร์เน็ต การมีการลดราคาค่าบริการในช่วงที่จัดโปรโมชั่น หรือการสมัครสมาชิก

2.5 ด้านคุณภาพบุคลากร หมายถึง การที่พนักงานสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเสมอภาค มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่จอดรถ บริเวณห้องพักรับรอง ร้านค้า ร้านอาหาร สภาพแวดล้อมภายในบริเวณสนาม ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ ร้านขายของที่ระลึก ขนาดมาตรฐานของตัวสนาม พื้นสนามหญ้าเทียมที่ได้คุณภาพใกล้เคียงกับหญ้าจริงมากที่สุด และช่วยลดการบาดเจ็บในการเล่น

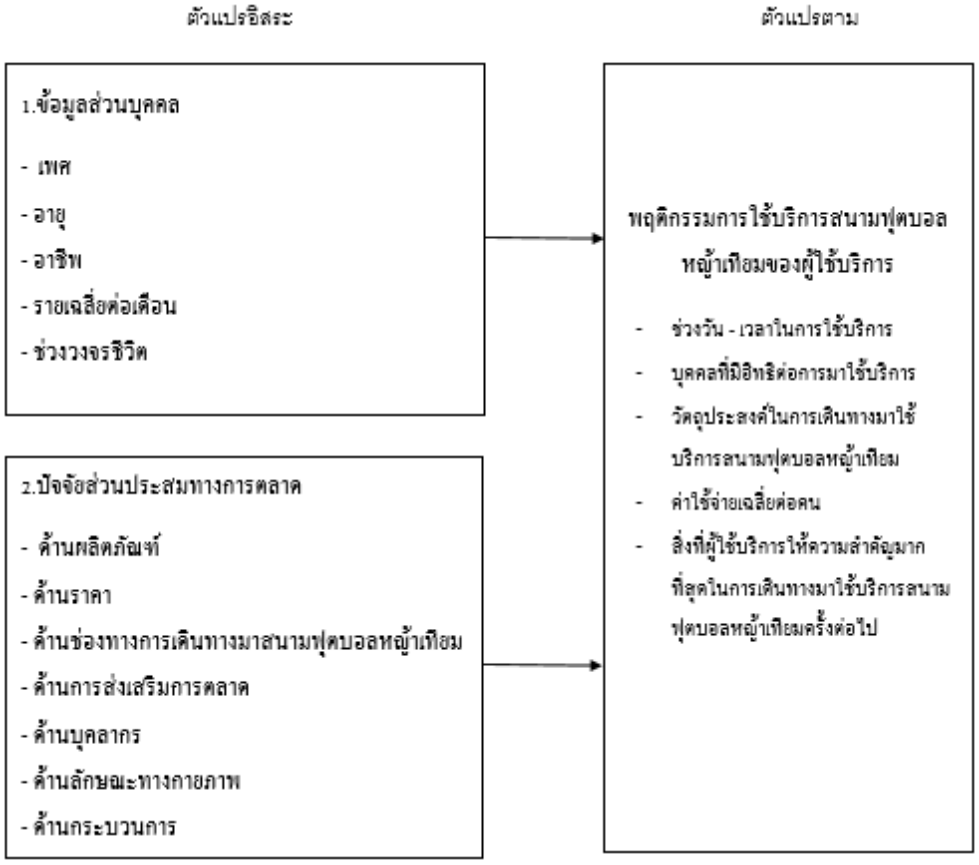
2.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการจองสนามสะดวกหรือไม่มีการจองซับซ้อนกันหรือไม่ การจัดการกับเวลาของผู้ใช้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม มีจุดบริการเครื่องดื่มเพียงพอ

3. **พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม** หมายถึง การใช้บริการที่มีต่อธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยศึกษาจาก ช่วงวันและเวลาในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม บุคคลที่มีผลต่อการมาใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการต่อธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และสิ่งที่ผู้เข้าใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ให้ความสำคัญมากที่สุดสำหรับการเดินทางมาใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในครั้งต่อไป

4. **ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม** หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในกลุ่มกรุงเทพฯเหนือ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้ใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1.ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและวิถีชีวิตที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าแตกต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้งสนามฟุตบอล ด้านโปรโมชั่น ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ ที่แตกต่างกันที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการธุกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพเหนือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ผลงาน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อการนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมุติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด แนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามข้อหัวต่อไปนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

การประกอบธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้หลักการส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)หรือ 7P's เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆออกมาให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภค ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) สรุปไว้ ธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix)หรือว่า 7'Ps เหมือนสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

ความหมายของผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผลิตภัณฑ์ (kotler, 1997) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เสนอให้แก่การตลาดเพื่อสร้างความสนใจเป็นเจ้าของการใช้ หรือการบริโภค โดยตอบสนองต้องการโจทย์และความจำเป็น อย่างไรก็ตาม สินค้าไม่ได้หมายถึงแต่สินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น แต่รวมถึงวัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ สถาบัน ความคิด บุคคล สถานที่หรือสิ่งต่าง ๆ รวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น.413) ได้ให้ความหมายบริการ(Service)คือ กิจกรรมผลประโยชน์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือเป็นกระบวนการ กิจกรรมบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการโดยการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ ยากและเสื่อมสูญสลายไปได้ง่ายๆ โดยการบริการจะส่งมอบต่อผู้รับบริการ โดยทันที

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น.398) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง การอำนวยความ สะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้าน จิตใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ การบริการเป็นกลยุทธ์ ที่ทุกธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบ

ธุรกิจในปัจจุบัน เพราะการบริการเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายจะใช้การบริการเป็นกลยุทธ์เสริมในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน บางธุรกิจก็ใช้การบริการเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจหมายถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ ลูกค้าในการะบวนการสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ

สุมนา โพธิ์ (2536, น.3) ให้ความหมาย บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.27-28) กล่าวใน ทฤษฎีที่สำคัญการบริการคือการทำให้ประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ และลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ฉะนั้นต้องเต็มไปด้วยคุณภาพ ความสามารถของพนักงานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสถานที่ล้วนแต่เป็นเรื่องธุรกิจด้วย ต้องมีการแก้ไขตามที่ลูกค้าแนะนำ เพราะสิ่งที่ลูกค้าแนะนำคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด

ฉัตราพร เสมอใจ (2543, น.10) ได้ให้ความหมายของการบริการ กิจกรรมประโยชน์ เพื่อเสนอขาย กิจกรรมที่จัดขึ้นรวมถึงการขายสินค้า

ค็อตเลอร์. kotler. (2003, p.444) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

โทมัส (Erl.Thomas, 2004) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการ คือ ขึ้นอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงจุดบริการได้อย่างปลอดภัยโดยนึกถึงการเดินทาง
3. ความสะดวกและอุปกรณ์บริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. คุ้มค่าที่จะเสียเงินเพื่อแลกกับบริการที่ได้รับ
5. การยอมรับคุณภาพบริการซึ่งในที่นี้รวมถึงบุคลิกของผู้ให้บริการ

สรุป การบริการ หมายถึง วิธีต่าง ๆ ที่ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ กับผู้ให้บริการ หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการให้เป็นไปแผนการ

ส่วนประกอบของการบริการ kotler. (2003, p.445) ได้กล่าวว่า องค์รวมของการบริการประกอบด้วย

1.สินค้าที่มีเอกลักษณ์อย่างแท้จริง (Pure tangible good) โดยขั้นแรกเป็นการเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณ์ เช่น สบู่ ผงซักฟอก น้ำตาล ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านผลิตภัณฑ์

2.สินค้าที่มีเอกลักษณ์ Tangible good with accompanying service อาทิ Thedore levitt ศาสตราจารย์ของ Harvard business schoolและบรรณาธิการของ Harvard business review (Jim Aisner,2549: online) บุคคลสำคัญของโลก ผู้ที่ริเริ่มคำว่า “Globalization” (Globetrade, 2549:online) สรุปว่า สินค้ายิ่งมีสิ่งที่ทันสมัยมากเท่าไร (จักรยานยนต์ มือถือ) ยอดจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการกับลูกค้า (เช่น สถานที่โชว์สินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า การดูแลสินค้า การับประกัน

3.การผสมผสาน (Hybrid) คือบริหารของการบริการและสินค้า เช่น ลูกค้าทานอาหารบนเรือสำราญเพราะต้องการทานอาหารรสชาดอร่อยและการบริการต่างๆ

4.การบริการเป็นหลัก อีกทั้งสินค้าและบริการช่วย (Major service with accompanying minor goods and services) คือบริการเป็นหลักพร้อมการดูแล เช่น ผู้โดยสารสายรถประจำทางรับบริการ มนระหว่างการเดินทางนั้นจะต้อง อาหาร เครื่องดื่ม ซึ่งบริการนั้นต้นทุนคือต้นทุนสินค้า คือ รถประจำทาง แต่อาหารเครื่องดื่ม คือการบริการนั่นเอง

5.การบริการอย่างแท้จริง (Pure service) พื้นฐานเบื้องต้น เช่น เลี้ยงทารก การกายภาพ และการฟื้นฟู

เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดเรื่องการบริการ หากไม่คำนึงถึงลักษณะพิเศษ แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดหลักการบริการที่ปลอดภัย อย่างแรก คือ การบริการขึ้นอยู่กับเครื่องมือหรือพื้นฐานของคนให้บริการ ว่ามีความเป็นมืออาชีพหรือไม่ อย่างต่อมา การบริการประเภทต้องได้รับความร่วมมือจากลูกค้า เช่น เย็บแผลคนไข้ต้องให้ความร่วมมือ ในขณะที่ซ่อมรถจักรยานยนต์เจ้าของรถปล่อยให้เป็นหน้าที่ช่าง แต่ถ้าลูกค้าต้องร่วมทำกิจกรรมด้วย เราต้องนึกถึงความถูกใจของลูกค้า เช่น ร้านเสริมสวยสะอาด เปิดเสียงเพลง และพูดคุยกับลูกค้าอย่างไพเราะ อย่างสุดท้าย คือ การดูแลจะแตกต่างกันคือการเอาใจใส่รายบุคคล ผู้ให้บริการจะแตกต่างตามแผนการ และสภาพความเป็นเจ้าของ คือ รายบุคคล

ลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง (Characteristics of Service and Their Marketing Implication สำคัญ 4 อย่าง มีผลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ได้แก่

1.ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่เหมือนจากสินค้าที่มีตัวตนรับประสาทสัมผัสทั้ง 5ไม่ได้ เพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะต้องมองหาหลักฐาน ลูกค้ามองหาสิ่งที่ใช้

ประเมินคุณภาพโดยคำนึงจาก เช่น ที่ตั้ง(Place) พนักงาน(People) อุปกรณ์(Equipment) สิ่งของที่สื่อสารได้(Communication material) สัญลักษณ์(Symbol) ราคา(Price)

2.ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยทั่วไปการบริการคือการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน การบริการจะเกิดขึ้นต่อเมื่อลูกค้ามาแสดงตัว การสนทนาของทั้งสองฝ่าย ถือเป็นคุณสมบัติพิเศษของการตลาดบริการ

3.ไม่แน่นอน (Variability) เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้บริการ เมื่อไร และที่ไหน ธุรกิจบริการมีการกำหนดคุณภาพการบริการ 3 ขั้นตอน

1.1 ลงทุนในขั้นตอนการจัดจ้าง และจัดคลาสเรียนที่มีคุณภาพ การคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสม และการฝึกอบรมที่ดีเลิศคือสิ่งสำคัญ (Good hiring & training procedures)

1.2 จัดวิธีการการบริการตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผนเป็นพิมพ์เขียวการบริการ (Service blueprint)

1.3 การสำรวจและประเมินผลลูกค้าโดยพิจารณาจากข้อร้องเรียน คำแนะนำ การสำรวจลูกค้า และการประเมินคู่แข่ง

4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการเก็บสินค้าไม่ได้ ถ้ามีอุปสงค์คงที่การบริการจะราบรื่น แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่จะเกิดปัญหา Eari Sasser ชี้แจงกลยุทธ์เพื่อปรับอุปสงค์และอุปทานให้ขึ้น

4.1 ด้านอุปสงค์(Demand)

4.1.1 ตั้งราคาควรไม่เหมือนกัน (Differential Pricing) เช่น มูลค่าโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละช่วงเวลา ด้วยราคาที่ต่างกันเพื่อให้มีการซื้อโทรศัพท์เพิ่มขึ้น

4.1.2 ช่วงที่มีอุปสงค์ต่ำ (Nonpeak demand) ได้ผลประโยชน์ เช่น KFC มีเมนูใหม่ๆ รีสอร์ทจัดโปรโมชั่นพักผ่อนช่วงวันหยุดยาว

4.1.3 บริการเสริม (Complementary Services) ขณะลูกค้าเยอะ บริษัทมีบริการอื่นให้ลูกค้าที่กำลังรอ เช่น สถานที่ดื่มค็อกเทล

4.1.4 กระบวนการจอง (Reservation systems) บริหารงานกับระดับอุปสงค์รถไฟ โรงแรม และแพทย์ อย่างแพร่หลาย

4.2 ด้านอุปทาน (Supply)

4.2.1 พนักงานชั่วคราว (Part-time employees) มีสำหรับตอบสนองความต้องการอย่างมาก สถาบันนำพนักงานมาในช่วงที่มีการลงทะเบียนและร้านอาหารจ้างสาวพีอาร์ช่วงเทศกาล

4.2.2 กำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงอุปสงค์สูงสุด (Peak-timeefficiency) โดยให้เฉพาะผู้บริหารขณะมีลูกค้าสูง

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น (Increased consumer participation) โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไข้บันทุลึกประวัติ การรักษาด้วยตัวเอง

4.2.4 พัฒนาการให้บริการร่วมกัน (Shared services) ผู้บริการโรงพยาบาลหลายแห่งร่วมกันซื้อเครื่องมือทางการแพทย์

4.2.5. ปรับปรุงสิ่งเทคโนโลยีเพื่อขยายกิจการสำหรับอนาคต (Facilities for future expansion) สวนน้ำซื้อที่บริเวณรอบๆเพิ่มเติมเพื่อเตรียมการขยายธุรกิจ

ผู้วิจัยกลุ่มเดียวกันพบว่าสิ่งที่ทำให้เกิดการบริการที่ยอดเยี่ยมมี 5 ชนิด เรียงความสำคัญ ดังนี้

1.ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความไว้ใจและเชื่อมั่น

2.การตอบสนอง (Responsiveness) มีน้ำใจบริการลูกค้าและให้บริการโดยทันท่วงที

3.ความเชื่อมั่น (Assurance)ทีมงานมีความรู้ มีอัธยาศัยและทำงานด้วยความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

4.ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่ใจลูกค้าแบบส่วนตัว

5.สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) สิ่งที่บ่งบอกประโยชน์ทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่เห็นเด่นชัด

ความสำคัญของธุรกิจบริการ

ดนัย เทียนพุฒ (2545) ได้สรุปถึงหลักสำคัญด้านบริการ “สำหรับช่วงเวลาที่เหลือยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึงทศวรรษหน้า การต่อสู้เชิงแข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลผลิตด้านบริการ” ซึ่งสรุปได้ว่า “หากประเทศใดต้องการเอาชนะในการแข่งขันด้านธุรกิจ” ประเทศนั้นต้องเอาใจใส่กับความสามารถด้านด้านบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549, น.16-18) มองเห็นว่าธุรกิจบริการปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ บางประเทศแก้ไขและปรังปรุงประเทศของตนให้เจริญก้าวหน้าโดยการพัฒนาและยกระดับอัตราการเพิ่มผลผลิตด้านบริการเป็นสำคัญ

1.2 ราคา (Price) สำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) สรุปว่า เมื่อธุรกิจพัฒนาสินค้า หาช่องทางและจำหน่ายสินค้าได้แล้ว ราคาที่เหมาะสม เพื่อทำกำไร หรือแชร์ตลาด (Market Share) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อย่างอื่น ต้องมีการตั้งราคาเพื่อการยอมรับจากกลุ่มผู้คาดหวัง กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ นโยบายการให้ส่วนลดเงิน ลดราคา

ส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจต้องดูเรื่องกฎข้อบังคับทางกฎหมายกระทบต่อราคาด้วย ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องนึกถึงเรื่องต่าง ๆ คุณค่าที่รับรู้ มุมมองของลูกค้า ลูกค้ายอมรับ คุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคานั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551) ราคา (Price) หมายถึง รายจ่ายที่ผู้บริโภคจะต้องเสียให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งสำคัญกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง คุณภาพและต้นทุนที่มิใช่เงิน คือ เวลา การเดินทาง มาองค์ประกอบตัดสินใจใช้บริการ และราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งขันในตลาดเดียวกัน ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคาอยู่ 3 ประการ ดังนี้

การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (Economics Price)

การกำหนดราคาตามโอกาส (Psychological Price)

กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (Market Price) ถือว่าเป็นมาตรฐานตามตลาดทั่วไปและขึ้นกับลักษณะของบริการว่ามีความสอดคล้อง

1.3 สถานที่ (Place)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น.53-55) ได้สรุปไว้ว่า การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมายและการกระจายสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน

1. ช่องทางการขาย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) ทั้งช่องทางตรง (Direct Channel) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel)

2. กระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) การวางแผน การดำเนินการตามแผน จากผู้ผลิตไปสู่ปลายทางท้ายในการบริโภคเพื่อลูก ค้าโดยมุ่งหวังกำไร (kotler., 2003, p.5) หรือหมายถึง การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ฉะนั้น ควรวิเคราะห์ทำเลรีสอร์ทตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายในส่วนของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรรีสอร์ทไว้ที่ใด ณ จุดใดลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางและบรรยากาศที่ดี ประโยชน์อื่นและซื้อได้ ทำเลรีสอร์ทครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อขนาดไหน

สถานที่ (Place) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศบริเวณโดยรอบ ผู้บริโภคจะคำนึงเรื่องที่ตั้ง (Location) ช่องทางการนำเสนอ (Channels) ทำได้ 4 ช่องทาง คือ บริเวณที่ตั้งร้าน

บริการนอกสถานที่ บริการผ่านตัวแทนและบริการด้านอุปกรณ์ไฮเทคต่างๆ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2551)

สารสานเทศทางการตลาด (2551: ระบบออนไลน์) สรุปไว้ว่า วิธีการจัดขายคือส่วนประสมการตลาดที่นำเครื่องมือนำเสนอสินค้า โดยวิธีการจัดจำหน่ายต่าง ๆ นับตั้งแต่ช่องทาง 0 ระดับจนถึงช่องทาง 4 ระดับ ช่องทางจำหน่ายที่ไม่เหมือนกัน นับตั้งแต่ช่องทาง 0ระดับจนถึงช่องทาง 4ระดับ ช่องทางขายกลุ่มลูกค้า รวมถึงตลาดอุตสาหกรรม โดยผ่านคนกลางทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น Agent นายหน้า พ่อค้าคนกลาง ผู้ค้ารายย่อย เป็นต้น

การกระจายตัวสินค้า คือ การวางแผนและใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ เพื่อทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายที่ต้องการใช้หรือบริโภคตามความต้องการของลูกค้าภายในเวลาที่เหมาะสมและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกที่สุด โดยได้รับกำไรเป็นผลตอบแทน กิจกรรมและหน้าที่ทำให้การกระจายตัวสินค้าปฏิบัติได้หลายวิธี ยกตัวอย่างคำนวณยอดขายเบื้องต้น การวางแผนการขาย การดูแลสินค้าคงเหลือ กระบวนการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ สต็อกสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า การขนส่ง และการให้บริการลูกค้า

1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น.53-55) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นวิธีโน้มน้าวจิตใจ (Persuade) ให้เกิดความพึงพอใจและย้ำเตือน (Remind) ในสินค้า ทำให้มีโอกาสการซื้อแน่นอน (kotler., 2003, p.10) อีกทั้ง เพื่อสร้างความพึงพอใจ ส่งเสริมการซื้อ หรือพนักงานขาย ทำการขาย สื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมืออุปกรณ์สื่อสารมีหลายประเภท องค์การอาจใช้หนึ่งหรือปัจจัย โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบรวม (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยมองจากลูกค้า สินค้า กิจการเจ้าอื่นๆ โดยบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย คำโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) พนักงานขาย (personal selling) กระจายโฆษรา (publicity and public relations) การตลาดทางตรง (direct marketing) หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ไปสู่ลูกค้าเป้าหมายของกิจการ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารจะมี 4 ประการคือ ข้อมูล ผู้ส่งสาร แหล่งข่าวสาร เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจะแตกต่างกันไป ตามต้นทุน ความทันสมัยที่ได้รับจากการใช้งานในกาส่งเสริมการตลาดอันดับแรกคือ การโฆษณาจะประกอบด้วยการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ

คุณสมบัติที่โดดเด่นคือเป็นมวลชนที่ดีกว่าเพราะการโฆษณาเพียงครั้งเดียวสามารถทำให้บุคคลทั่วไปรู้ถึงสินค้า สามารถแทรกซึมเข้าไปได้ดี มีการนำเสนอด้านหนังสือพิมพ์ สีสัน ภาพเสียง ตัวช่วยในการขาย การใช้การ์ด การลดราคา หรืออื่น ๆ ที่นำมากระตุ้นให้เกิดการขาย ผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มและเร็วมากขึ้น อันดับต่อมาคือ การขายโดยใช้บุคคลเป็นผู้ขายสินค้าเป็นสื่อกลางในการติดต่อผู้ผลิตกับลูกค้า เป็นการเข้าถึงลูกค้าเป็นการส่วนตัว ปิดการขายที่ดีกว่าต่อมา การโฆษณา การมุ่งไปที่ความสนใจต่อสาธารณะ สร้างความน่าเชื่อถือเพื่อหวังผลทางอ้อม สุดท้ายคือการตลาดทางตรง

1.5 บุคคล (People) ในการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) สรุปไว้ว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องมีการคัดสรร การฝึกอบรม เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรขององค์กรและผู้มุ่งหวังต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ รอบหลาย ที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีไอเดีย มีปฏิภาณ และสามารถเพิ่มมู,ค่าให้กับองค์กร

วาลาร์เรีย Valarie. (2004) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคล (People) พนักงาน (Employee)ทุกคนที่อยู่ในองค์กร ซึ่งหมายถึงพนักงาน ของผู้ประกอบการ, ลูกค้ามาใช้บริการ ๆที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของบริการนั้น ๆ ซึ่งพนักงานความสำคัญเป็นอย่างมากในกิจการ หน้าที่ของพนักงาน 2 อย่าง คือ 1) พูดคุยข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อม 2) เป็นตัวแทนทำปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น พนักงานต้องรับมือกับความกดดัน ความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละราย ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพจะต้องให้ความสำคัญของพนักงานที่เรียกว่า “การตลาดภายใน” ซึ่งหมายถึง การแสวงหาพัฒนาเพื่อลูกค้า ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548, น.33) กล่าวว่า บทบาทพนักงาน โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ต้องทำหน้าที่หลายอย่างในเวลาเดียวกัน ทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ ผลิตบริการ การสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า ถือเป็นหัวในงานบริการ

1.6 การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

หลักการภาพรวมบริการ (Zeithaml, 2013) ให้ความหมายถึงอิทธิพลของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือหลักแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1.สิ่งกระตุ้น อันได้แก่ การออกแบบสถานที่ให้บริการตามวัตถุประสงค์ของการบริการว่าเป็นการบริการแบบบริการตนเอง 2.ความรู้สึกตื่นเต้นเมื่อเข้ามารับบริการ 3.การแสดงอาการกิริยา เช่น ลูกค้ามีชอบและกลับมาอีก

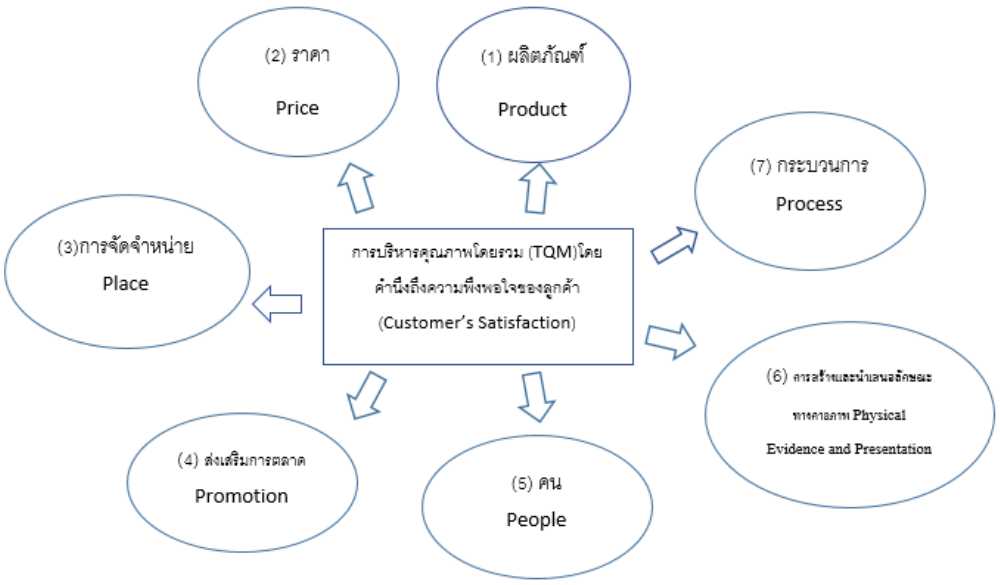
C.H.Lovelock and L.K. Wright (1999, p.20) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ ทุกสิ่งที่จับต้องรับรู้ได้ ใช้เครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งการจัดการลักษณะทางกายภาพให้บรรลุเป้าหมายของกิจการ ทำได้ดังนี้ สร้างเป้าหมายชัดเจน

โดยรวมขององค์กรเป็นสำคัญ สร้างกลยุทธ์ เพื่อช่วยให้สามารถมองเห็นกระบวนการและผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการให้บริการได้ชัดเจนมากขึ้น วิเคราะห์หน้าที่ของลักษณะทางกายภาพโดยคำนึกถึงการให้บริการของกิจการ วิเคราะห์โอกาสในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกาย ที่มีประสิทธิผลสร้างแรงดึงดูดประสาททั้ง 5 ต้องแก้ไขลักษณะทางกายภาพให้มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป สร้างทีมงานที่ประกอบด้วย ตัวแทนที่เกี่ยวข้องเพื่อทำหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ เพื่อสำเร็จตามที่วางไว้

1.7 กระบวนการ (Process) การให้บริการ

Adrian. (1993) หมายถึง มีความสำคัญต่อธุรกิจเชิงประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โดยการที่จะออกแบบกระบวนการ (Service blueprint) ต้องรู้เข้าใจกรรมวิธีที่สำคัญสำหรับการผลิต รวมทั้งกระบวนการปิดการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้สรุปไว้ว่า กระบวนการ หมายถึง (Process) การบริหารและการจัดการที่ดีเพื่อความพอใจของลูกค้า (Customas satisfaction) “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และ “บริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็น” รวมกัน



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing Tools for Services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น.64)

สรุปได้ว่า มี 7 ด้านข้างต้น ซึ่งจากงานวิจัย “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม” ทำให้ผู้วิจัยต้องค้นคว้า Marketing mix ตามที่ได้กล่าวมา

2.แนวคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น.192) ได้สรุปไว้ว่า การกระทำที่หลากหลายวิธีของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าน่าจะพอใจ(Schiffman, 2000, p.3)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2518, น.10) กล่าวว่าพฤติกรรม คือการกระทำของมนุษย์ ไม่ทุกสิ่งจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของปอด การทำงานของต่อมไร้ท่อ การพูด การเดิน การเข้าใจต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

kotler. (2003) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ “การกระทำ ซึ่งส่งผลต่อกันตลอดเวลา รวมถึงความรู้ความเข้าใจของแต่ล่ะบุคคลต่อพฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำ ขึ้น

Loudon (1993) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภายของบุคคลที่เข้าส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (kotler., 2003, pp.183-200) แบบอย่างผู้บริโภค S-R Model คือการวิเคราะห์สาเหตุการเลือกสินค้า อันดับแรกสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ส่งผลต่อความอยาก กระทั้งผู้ซื้อยอมรับ (Buyer’s Black Box) ซึ่งผู้ผลิตยากจะทำนาย คำตอบของผู้ซื้อ (Buyer’s Response) และสรุปของผู้ ซื้อ (Buyer’s Purchase Decision) ดังรูป

พฤติกรรมสรุปว่า คือ พฤติกรรมที่แสดงออกติ่ความต้องการภายนอกและเปลี่ยนแปลงได้

2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1.ความมุ่งหาย (Goal) คือ สิ่งคาดหวังเพื่อตอบสนองความต้องการ บางอย่างอาจใช้เวลานานจึงสำเร็จตามเป้าหมาย

2.ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับความคิดที่สำคัญในปฏิบัติบางสิ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ

3.สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4.การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่ลงมือสิ่งใด คนจะวิเคราะห์เหตุการณ์ แล้วจึงหาวิธีการที่พอใจมากที่สุด เพื่อความพึงพอใจ

5.การตอบสนอง (Response) คือ การปฏิบัติสิ่งใดๆให้พอใจโดยการที่ได้เลือกในขั้นแปลความหมาย

6.ผลที่ได้รับ (Consequence) คือ ผลของการกระทำสิ่งต่างๆ อาจเป็นไปในทิศทางใดก็ได้

7.ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ หากทำตามความต้องการไม่ได้ส่วนใหญ่จะทบทวนสิ่งที่เกิดขึ้นและเลือกวิธีใหม่

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(Analyzing Consumer Behavior) คือการคิด วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของลูกค้า ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม เพื่อให้รู้ถึงความพึงพอใจ การซื้อ การใช้ วิธีคิด ผลสรุปจะช่วยนักการตลาดวางแผนที่ได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, น.193)

ข้อสงสัยที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ให้ทราบคำตอบ7 os ประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os มี Occupants, Object, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, และ Operations

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อทราบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม 6 Ws และ 1H	**ส่งที่ควรทราบ (7 Os)**
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพราะพอใจมีความสุขทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับผลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	-องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ริเริ่ม (2) มีอิทธิพล (3) ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้
5.ผู้บริโภคเมื่อใด (Why does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Why does the consumer buy?)	-แหล่งหรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying Process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผล

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537, น.196-199) สรุปว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior model) เป็นการค้นคว้าสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า จุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในจิตใจของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตเดา

เหตุการณ์ไม่ถูก จิตใต้สำนึกของผู้ซื้อจะได้รับแรงบันดาลใจจากสิ่งต่าง ๆ และจะพบคำตอบของผู้ซื้อ(Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความพอใจและทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ฉะนั้นโมเดลนี้คือ S-R Theory โดยมีหลักการดังนี้

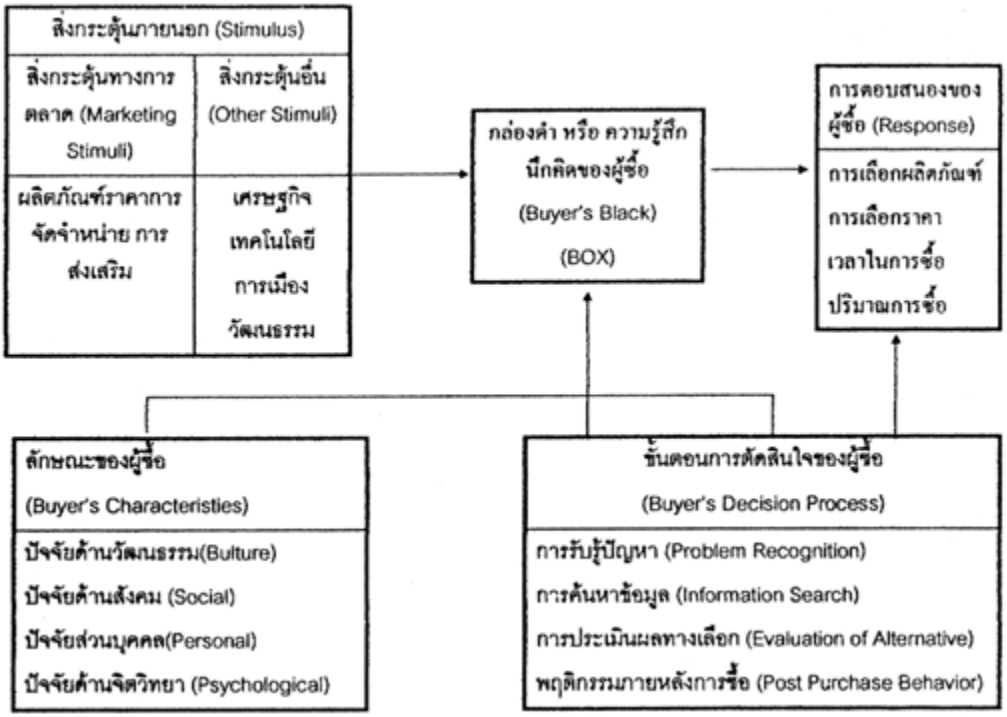
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) กับสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ผู้วิเคราะห์ต้องไขว่คว้า สิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ลูกค้าอยากได้สินค้า สิ่งกระตุ้นคือมูลเหตุให้ซื้อสินค้า ใช้มูลเหตุด้านอารมณ์ ก็ดี สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 อย่างคือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดการได้จัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัยเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาให้เหมาะกับสินค้า ศึกษาจากผู้บริโภคหวังผล สิ่งกระตุ้นด้านจัดจำหน่าย (Distribution) การขายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อเป็นการบริการแก่ลูกค้า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น ประกาศอย่างต่อเนื่อง การใช้ความสามารถของพนักงานขาย โปรโมชั่นต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) สร้างความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซื่อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพคล่อง ฐานะการเงินของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่โมบายแบงค์กิ้ง เป็นปัจจัยแก่ผู้บริโภคให้ใช้บริการถสาบันการเงินมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยต่าง ๆ ส่งผลทางบวกให้ผู้บริโภคอยากได้สินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) จิตใต้สำนึกยากที่จะคาดเดา จึงต้องค้นคว้า ได้รับผลจากพฤติกรรมของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อ ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) การกระทำผู้บริโภคมีผลต่าง ๆ คือ สังคม วัฒนธรรม ปัจจัยกระบวนการของจิตและบุคคล กระบวนการตัดสินใจซื้อ) มีขั้นตอนดังนี้ รับทราบปัญหา การค้นคว้า การประเมินผลทางเลือก การปักใจซื้อ ทัศนคติภายหลังการซื้อ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการเลือกอของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ การเลือกสินค้า (Product choice) ซื้อข้าวเย็นผู้บริโภคอาจเลือกซื้อ คือ ข้าวมันไก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดนัท การเลือกราคาสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคซื้อน้ำ จะเอายี่ห้อใด อาทิ ช้าง สิงห์ การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ลูกค้าจะเดิน

ห้างสรรพใหญ่หรือเล็ก การเลือกเวลาสำหรับการซื้อสินค้า (Purchase timing เช้า เที่ยง ค่ำ ในการซื้อน้ำผลไม้ การเลือกจำนวนการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อจำนวนมากน้อยเพียงใดก็ได้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ ผู้บริโภค [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
(Factor influencing consumer's buyingbehavior)

ที่มา : (kotler., 2003, p.184)

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530, น.41) รายรับของบุคคลมีผลต่อสินค้าและบริการเหล่านั้น ประกอบด้วย รายรับ อำนาจการซื้อ ออมทรัพย์ และวิธีคิดกับการจ่ายเงิน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น.204-206) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอำนาจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors influencing consumer behavior) การซื้อได้รับอำนาจ จากตัวบุคคล อายุ ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทา สภาพบ้านเมือง ความรู้ การใช้ชีวิติ ดังนี้ อายุ (Age) ที่แตกต่างกันมีความชอบต่างกัน ชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ลำดับการใช้ชีวิติของบุคคล ขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ความคิด ค่าชื่นชอบของบุคคลทำให้เกิดความ

ต้องการที่แตกต่างกัน อาชีพ (Occupation) หน้าที่การงานไม่เหมือนกัน ความต้องการ สินค้าบริการที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจะต้องทราบถึงผลติภัณฑ์ที่เป็นต่อความต้องการของกลุ่มอาชีพ ใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภค เป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) มีผลกับการตัดสิ้นใจซื้อสินค้าและบริการ สิ่งนี้ประกอบด้วยรายได้ ออมทรัพย์ การตัดสินซื้อและความคิดเรื่องรายจ่ายแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล ดอกเบี้ย ถ้าสภาวะเศรษฐกิจ ไม่ดี คนตกงาน ผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาด้านผลติภัณฑ์ ช่องทางการขาย ราคาสนค้า ผลิตน้อยลง วิธีการต่าง ๆ ไม่ให้ขาด แคลนเงินหมุนเวียน การศึกษา (Education) ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างต่างกันมี แนวโน้ม ที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ประเภทของสินค้า และคุณภาพของ สินค้าที่ต่างกัน รูปแบบใช้ชีวิต (Life Style) และมูลค่า (Value) หมายถึง ความนิยมสิ่งของหรือบุคคล ส่วนรูปแบบการใช้ชีวิตแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความ คิดเห็น ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการใช้ชีวิตปกติ บุคลิกภาพ (Personality) เป็นผลรวมของทัศคติ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป บุคลิกที่แตกต่างกัน จะทำให้มี พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

จากทฤษฎีข้างต้นดังกล่าว การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพเหนือ ได้ทราบกลยุทธ์และทฤษฎีต่าง ๆมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพเหนือ โดยใช้ทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ มาเปนวทางสร้างคำถาม ในการถามพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพเหนือและใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอย่างไร นอกจากนี้ ยังได้นำโมเดล พฤติกรรม คอลเลอร์ ในการวิเคราะห์ขบวนการการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากปัจจัย กระตุ้นภายนอก ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและปัจจัยกระตุ้นอื่นโดยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงการแสดงออกของพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมว่าปัจจัยกระตุ้นภายนอกมีผลอย่างมากในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยต่างประเทศ

McPherson (2007) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับความสะอาด Facilities and Privacy รวมถึงการวางแปลน

สนาม วิเคราะห์เรื่องทิศทางลม แสงแดดให้ไม่กระทบระดับสายตาผู้ใช้บริการในสนามฟุตบอลทั้งหมดเพื่อความพอใจสูงสุดของลูกค้า

Indoor Soccer Facility Business Plan (2011) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้มาใช้บริการ คือ ตัวสนามฟุตบอล ระบบการจัดการ ราคา และการเงิน ตามลำดับ

US Soccer Foundation (2007) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า เจ้าของธุรกิจควรคำนึงถึงข้อมูลส่วนบุคคล กลยุทธ์สนามคู่แข่งเพื่อสร้างความแตกต่างเพื่อให้เป็นที่จดจำ

Yu, Chang and Liang (2006, pp. 126-132) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการกับความ พึงพอใจและความภักดีในอุตสาหกรรมนันทนาการของชาวไต้หวัน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งต้องการ การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสัมพันธ์กันทั้งหมด ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการและความภักดี

Jiju, Jiju and Sid (2004) ทำการประเมินคุณภาพบริการของโรงแรมในเครือในประเทศอังกฤษ พบว่า การตอบสนอง (Responsiveness) สำคัญที่สุด และการเอาใจใส่ (Empathy) สำคัญน้อยที่สุด โดยบุคลากรเป็นปัญหาอันดับสูงสุด เรื่องการบริการล่าช้า สาเหตุคือบุคลากรขาดเทคนิคเรื่องการบริการ

3.2 งานวิจัยในประเทศ

บุญเกตุ กิตติคุณ (2014) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ระหว่างแฟนคลับสโมสรและไม่ใช่แฟนคลับสโมสร ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของ

วรุตม์ ประไพพักตร์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตเมือง ของผู้คนที่อยู่ในเขตเมืองระยอง พบว่า การเลือกซื้อของมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อ จะซื้อวันไหน ซื้อที่ใด และซื้อสินค้าใด

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงมัลติมีเดียและงานตัดต่อ ส่วนมากเป็นผู้หญิงวัยกลางคน ยังไม่มีครอบครัว มาเพื่อร้องเพลงและเพิ่มเบสิกในการร้องเพลงให้ดีขึ้น

พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ พบว่า มาเพื่อพักผ่อนส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง อยู่ระหว่าง 25-34ปี และโสด ที่มาเพราะชอบสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ที่ร่มรื่น ราคาบัตรคุ้มค่าเงิน เดินทางสะดวก มีโปรโมชั่นหลากหลาย เจ้าหน้าที่อัธยาศัยดี ระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม ผู้คนจะมักมากวันเสาร์และอาทิตย์ช่วง10.30-13.00น.

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยได้ดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1.การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่ม

2.การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

กลุ่มประชากรและวิธีคัดสรรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งคือ กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อายุเกิน 15ปีที่สามารถตัดสินใจเลือกบริการด้วยตัวเอง และเคยใช้หรือใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอายุ 15ปีขึ้นไป ที่สามารถตัดสินใจเลือกบริการด้วยตัวเอง และเคยใช้หรือใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547, น.74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

$$N = \frac{Z^2}{4e^2}$$

N = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณ

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

สูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มดังนี้

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$

$n = 400$ คน

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 สำรวจรายชื่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ทั้งหมดในเขตกรุงเทพเหนือ มีดังนี้

ตาราง 4 รายชื่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่สำรวจ

เขต	ชื่อสนาม
1.เขตจตุจักร	1.สนามฟุตบอลบีบ่า
	2.สนามรัชโยธินฟุตบอลคลับ
2.เขตบางซื่อ	1.สนามเอสดีแฟม มิลี่แอนด์สปอร์ตปาร์ค
	2.สนามFUGO football club
3.เขตลาดพร้าว	1.สนามคริสตัลฟุตบอลคลับ
	2.สนามพรรษกาลสปอร์ตเซ็นเตอร์
	3.สนามโคปาฟุตบอลอารีน่า
	4.สนามแกรนด์ ซอคเกอร์โปร
4.เขตหลักสี่	1.สนามฟุตบอล Interpremier
5.เขตบางเขน	1.สนามฟุตบอลเซเว่นซู้ต
	2.สนามแอล.พี.เค. มินิซอคเกอร์ สปอร์ต
	3.สนามฟุตบอล ป.4
6.เขตดอนเมือง	1.สนามฟุตบอลดอนเมือง
	2.สนามพีเอ สปอร์ต
	3.สนามเกียรติดอนเมือง
7.เขตสายไหม	1.สนามบุญมาฟุตบอลคลับ
	2.สนามสายไหมฟุตบอลคลับ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงให้เป็นสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ 7 เขต ได้แก่ 1.สนามรัชโยธินฟุตบอลคลับ(เขตจตุจักร) 2. สนามฟุตบอล FOGO football club & snooker club (เขตบางซื่อ) 3.สนามแกรนด์ซอคเกอร์โปร(เขตลาดพร้าว) 4.สนามฟุตบอล interpremier (เขตหลักสี่) 5.สนามฟุตบอลเซเว่นซู้ต (เขตบางเขน) 6.สนามฟุตซอลเกียรติดอนเมือง(เขตดอนเมือง) 7.สนามสายไหม ฟุตบอลคลับ(เขตสายไหม)

ตาราง 5 รายชื่อสนามที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เขต	ชื่อสนาม
1.เขตจตุจักร	1.สนามฟุตบอลบีบ่า
	2.สนามรัชโยธินฟุตบอลคลับ
2.เขตบางซื่อ	1.สนามเอสดีแฟม มิลี่แอนด์สปอร์ตปาร์ค
	2.สนามFUGO football club
3.เขตลาดพร้าว	1.สนามคริสตัลฟุตบอลคลับ
	2.สนามพรรษกาลสปอร์ตเซ็นเตอร์
	3.สนามโคปาฟุตบอลอารีน่า
	4.สนามแกรนด์ ซอคเกอร์โปร
4.เขตหลักสี่	1.สนามฟุตบอลInterpremier
5.เขตบางเขน	1.สนามฟุตบอลเซเว่นซู้ต
	2.สนามแอล.พี.เค. มินิซอคเกอร์ สปอร์ต
	3.สนามฟุตบอล ป.4
6.เขตดอนเมือง	1.สนามฟุตบอลดอนเมือง สนามเกียรติดอนเมือง
	2.สนามพีเอ สปอร์ต
	3.สนามเกียรติดอนเมือง
7.เขตสายไหม	1.สนามบุญมาฟุตบอลคลับ
	2.สนามสายไหมฟุตบอลคลับ

เนื่องจากทั้ง 7สนามที่มีขนาดใหญ่ เป็นผู้นำด้านสนามฟุตบอลหญ้าเทียมและเป็นสนามที่มีชื่อเสียงของคนในสังคม

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตาให้เป็นสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ 7 เขต เขตละ 1 สนามอย่างละเท่า ๆ กัน

สนามรัชโยธินฟุตบอลคลับ(เขตจตุจักร) จำนวน 57 ตัวอย่าง

สนามฟุตบอล FOGO football club & snooker club (เขตบางซื่อ) จำนวน 57 ตัวอย่าง

สนามฟุตซอลแกรนด์ ซอคเกอร์โปร(เขตลาดพร้าว จำนวน 57 ตัวอย่าง

สนามฟุตบอล interpremier(เขตหลักสี่) จำนวน 57 ตัวอย่าง

สนามฟุตบอลเซเว่นซู้ต(เขตบางเขน) จำนวน 57 ตัวอย่าง

สนามฟุตซอลเกียรติดอนเมือง(เขตดอนเมือง) จำนวน 57 ตัวอย่าง

สนามสายไหม ฟุตบอลคลับ(เขตสายไหม) จำนวน 58 ตัวอย่าง

รวม จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยใช้แบบสอบถามที่แก้ไขตกแต่งให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ต้องการศึกษามากที่สุด โดยแบบสอบถามถือเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1.แบบสอบถามส่วนตัว ใช้แบบสอบถามปลายปิดทั้งสิ้น 5 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scales) ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scales) ข้อที่ 5 วงจรชีวิต ประเมินข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 2.เป็นแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งสิ้น 7 ข้อ แบบสอบเป็นคำตอบ ใช้คำถามปลายปิด มีหลายตัวเลือก 3.แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ใช้คำถามปลายปิด มีหลายตัวเลือก ทั้งสิ้น 6 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ค้นคว้าหนังสือ อินเตอร์เน็ต วิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Marketing Mix ที่มีต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสัมพันธ์กับแนวคิดทฤษฎี เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความชัดเจนถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ ให้ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปดัดแปลงแก้ไขตามคำแนะ นำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสุดท้ายนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาMarketing Mix ที่มีต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ใช้แหล่งข้อมูล 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Date) เก็บข้อมูลจากวิจัยท่านอื่น หนังสือ นิตยสาร แหล่งข้อมูลอินเตอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับMarketing Mixที่มีต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เพื่อใช้ประกอบกรอบแนวคิดในการวิจัย (Concept framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง จำนวน 400 คน แผนการเก็บ ดังนี้

แผนการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

สถานที่ วันจันทร์ – ศุกร์ และ วันเสาร์ – อาทิตย์

สนามรัชโยธินฟุตบอลคลับ(เขตจตุจักร) จำนวน 37 ตัวอย่าง และจำนวน 20 ตัวอย่าง

สนามฟุตบอล FOGO football club (เขตบางซื่อ) จำนวน 37 ตัวอย่าง และ จำนวน 20 ตัวอย่าง

สนามแกรนด์ ซอคเกอร์โปร (เขตลาดพร้าว)จำนวน 37 ตัวอย่าง และจำนวน 20 ตัวอย่าง

สนามฟุตบอล interpremier (เขตหลักสี่) จำนวน 37 และ จำนวน 20 ตัวอย่าง

สนามฟุตบอลเซเว่นซู้ต(เขตบางเขน) จำนวน 37 ตัวอย่าง และ จำนวน 20 ตัวอย่าง

สนามฟุตซอลเกียรติดอนเมือง(เขตดอนเมือง) จำนวน 37 และ จำนวน 20 ตัวอย่าง

สนามสายไหม ฟุตบอลคลับ(เขตสายไหม) จำนวน 38 ตัวอย่าง และจำนวน 20 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม นำเอาฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก การลงรหัส นำฉบับที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องการประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ และแสดงเป็นคำร้อยละ การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ 7 เขตข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวิเคราะห์โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการ มีดังนี้ ช่วงวันและเวลาในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ค่าใช้จ่ายตอคนในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมและสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่สุดในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป วิเคราะห์โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่ และแสดงเป็นค่าร้อยละ

2. การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Chi – Square (x^2 - test) ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Chi – Square (x^2 - test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ชี้แจงข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภินันท์ จันตะนี, 2536, น.75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าเฉลี่ยคะแนน

F แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติคือ Chi – Square (x^2 - test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547, น.182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c}\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ

X^2 แทน ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square test)

Oij แทน ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ I และคอลัมน์ที่ j

Eij แทน ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ I และคอลัมน์ที่ j

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

หมายเหตุ กำหนดให้ทุกตัวแปรในงานวิจัยเป็นตัวแปรนามบัญญัติ เพื่อการทดสอบด้วยสถิติ ไค-สแควร์ (Chi – Square test)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความหมายดังนี้

$\chi 2$ แทนค่า ไค-สแควร์

P แทนค่า ความน่าจะเป็นหรือโอกาส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำนวน 391 คน พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นผู้ชายทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) สำหรับข้อมูลอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แสดงในตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 9

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	63	16.11
26-30 ปี	100	25.58
31-35 ปี	84	21.48
36-40 ปี	97	24.81
41-51 ปี	47	12.02
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมกลุ่มใหญ่ที่สุด อายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 25.58) รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี (ร้อยละ 24.81) และอายุ 31-35 ปี (ร้อยละ 24.81) ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท	243	62.15
เจ้าของกิจการ	80	20.46
นักเรียน นักศึกษา	48	12.28
รับจ้าง (วินรถจักรยานยนต์ ส่งของ) ค้าขาย และอาชีพอิสระ (นักแสดง ทนายความ)	20	5.11
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมากกว่าครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท (ร้อยละ 62.15) รองลงมาคือ เป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 20.46) และเป็นนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 12.28) ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	21	5.37
15,001-20,000 บาท	56	14.32
20,001-25,000 บาท	60	15.35
25,001-30,000 บาท	76	19.44
30,001-35,000 บาท	66	16.88
35,001-40,000 บาท	54	13.81
40,001-45,000 บาท	15	3.84
45,001-50,000 บาท	43	11.00
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สรุป ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมกลุ่มใหญ่ที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 25001-30000 บาท (ร้อยละ 19.44) รองมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 30001-35000 บาท (ร้อยละ 16.88) และมีรายได้ต่อเดือน 20001-25000 บาท (ร้อยละ 15.35) ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	197	50.38
สมรส	96	24.55
ครอบครัวที่มีบุตร	81	20.72
ครอบครัวที่ไม่มีบุตร	17	4.35
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมประมาณครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 50.38) รองลงมาคือ สถานภาพสมรส (ร้อยละ 24.55) และสถานภาพเป็นครอบครัวที่มีบุตร (ร้อยละ 20.72) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก แสดงในตารางที่ 10 ถึงตารางที่ 16

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. กิจกรรมที่มีประโยชน์และมีหลายทางเลือก เช่น มีกิจกรรมการเรียนการสอนฟุตบอล มีการจัดแข่งขันฟุตบอล	187	47.83
2. ความสมบูรณ์ของสนามหญ้าเทียม มีแสงสว่างเพียงพอกับการเล่นฟุตบอลในเวลากลางคืน	114	29.16
3. จำนวนสนามเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	78	19.95
4. สภาพแวดล้อมภายในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น	12	3.07
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ กิจกรรมที่มีประโยชน์และมีหลายทางเลือก เช่น มีกิจกรรมการเรียนการสอนฟุตบอล มีการจัดแข่งขันฟุตบอล มากที่สุด (ร้อยละ 47.83) รองลงมาคือ ความสมบูรณ์ของสนามหญ้าเทียม มีแสงสว่างเพียงพอกับการเล่นฟุตบอลในเวลากลางคืน (ร้อยละ 29.16) และจำนวนสนามเพียงพอกับผู้ใช้บริการ (ร้อยละ 19.95) ตามลำดับ

ตาราง 111 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเช่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมและคุ้มค่ากับขนาดของสนาม เช่น สนาม 7 คน สนาม 5 คน	249	63.68
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่นี่ ถูกกว่าที่อื่น	133	34.02
3. ราคาอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าอื่น ๆ ถูกกว่าในตลาดทั่วไป	9	2.30
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ราคาเช่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมและคุ้มค่ากับขนาดของสนาม เช่น สนาม 7 คน สนาม 5 คน มากที่สุด (ร้อยละ 63.68) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่นี่ถูกกว่าที่อื่น (ร้อยละ 34.02) และราคาอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าอื่น ๆ ถูกกว่าในตลาดทั่วไป (ร้อยละ 2.30) ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ตั้งของสนามเดินทางมาใช้บริการ	230	58.82
2. เดินทางมาใช้บริการได้หลายวิธี	100	25.58
3. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือทางเข้า-ออกสนามมีแสงสว่างที่ชัดเจนราคาอาหาร	61	15.60
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งของสนามเดินทางมาใช้บริการ มากที่สุด (ร้อยละ 58.82) รองลงมาคือ สามารถเดินทางมาใช้บริการได้หลายช่องทาง (ร้อยละ 25.58) และสถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือทางเข้า-ออกสนามมีแสงสว่างที่ชัดเจนราคาอาหาร (ร้อยละ 15.60) ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. การมีส่วนลดค่าใช้บริการสนาม	225	57.54
2. การมีของแถมให้เมื่อมาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม เครื่องดื่มต่าง ๆ	137	35.04
3. การได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ถูกต้องและรวดเร็ว การได้รับข้อมูลทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว วารสาร ทันสมัย และการได้รับข้อมูลทางโทรทัศน์ วิทยุ ที่น่าสนใจและจดจำง่าย	29	7.42
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ การมีส่วนลดค่าใช้บริการสนาม มากที่สุด (ร้อยละ 57.54) รองลงมาคือ การมีของแถมให้เมื่อมาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม เครื่องดื่มต่าง ๆ (ร้อยละ 35.04) และการได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ร้อยละ 5.63) ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานดูแลต้อนรับแก่ผู้ใช้บริการ ได้อย่างเสมอภาค	260	66.50
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ	119	30.43
3. พนักงานหรือเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีความรู้เกี่ยวกับฟุตบอล	12	3.07
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ พนักงานสามารถ

อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเสมอภาค มากที่สุด (ร้อยละ 66.50) รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ (ร้อยละ 30.43) และพนักงานหรือเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีความรู้เกี่ยวกับฟุตบอล (ร้อยละ 3.07) ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้องน้ำมีเพียงพอ ไม่สกปรก ใช้บริการดีสะดวกและมิดชิด	129	32.99
2. บริเวณที่นั่งพักผ่อน รองรับปริมาณลูกค้า สะอาด สะดวกสบาย	104	26.60
3. บริเวณพื้นที่ภายในสนามสะอาด ปราศจากขยะและกลิ่นไม่พึงประสงค์	103	26.34
4. สถานที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย มีร้านจำหน่ายสินค้า และมีป้ายบอกสนาม ป้ายข้อมูลต่าง ๆ	55	14.07
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ห้องน้ำมีเพียงพอ ไม่สกปรก ใช้บริการดีสะดวกและมิดชิด มากที่สุด (ร้อยละ 32.99) รองลงมาคือ บริเวณที่นั่งพักผ่อน มีความเพียงพอ สะอาด สะดวกสบาย (ร้อยละ 26.60) และบริเวณพื้นที่ภายในสนามสะอาด ปราศจากขยะและกลิ่นไม่พึงประสงค์ (ร้อยละ 26.34) ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. กระบวนการหรือขั้นตอนการจองใช้สนามมีความสะดวกสบายไม่ซับซ้อน	250	63.94
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม	90	23.02
3. มีจุดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ	32	8.18
4. มีการควบคุมระยะเวลาให้บริการอย่างเหมาะสม	19	4.86
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการหรือขั้นตอนการจองใช้สนามมีความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน มากที่สุด (ร้อยละ 63.94) รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม (ร้อยละ 23.02) และมีจุดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ (ร้อยละ 8.18) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม แสดงในตารางที่ 16 ถึงตารางที่ 21

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

วันที่มักเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	241	61.64
เสาร์-อาทิตย์	150	38.37
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ผู้ใช้บริการประมาณ 2 ใน 3 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในวันจันทร์-วันศุกร์ (ร้อยละ 61.64) และผู้ใช้บริการส่วนที่เหลือมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในวันเสาร์-วันอาทิตย์ (ร้อยละ 38.37)

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
18.00-24.00 น.	317	81.07
12.00-18.00 น.	50	12.79
06.00-12.00 น.	24	6.14
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่วงเวลา 18.00-24.00 (ร้อยละ 81.07) รองลงมาคือ มาใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-18.00 น. (ร้อยละ 12.79) และมาใช้บริการในช่วงเวลา 06.00-12.00 น. (ร้อยละ 6.14) ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	345	88.24
ครอบครัว เจ้าของสนาม พนักงาน	46	11.73
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพราะเพื่อน (ร้อยละ 88.24) และมาใช้บริการเพราะครอบครัว เจ้าของสนาม พนักงาน (ร้อยละ 11.73)

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือเพื่อน	205	52.43
เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อการแข่งขัน	186	47.57
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ผู้ใช้บริการประมาณครึ่งหนึ่งมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือเพื่อน (ร้อยละ 52.43) รองลงมา คือ มาใช้บริการเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 43.48) และมาใช้บริการเพื่อการแข่งขัน (ร้อยละ 4.10) ตามลำดับ

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 บาท	298	76.20
มากกว่า 200 บาท	93	23.80
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งละไม่เกิน 200 บาท (ร้อยละ 76.20) และผู้ใช้บริการส่วนที่เหลือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200 บาท (ร้อยละ 23.80)

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป

เรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกในการเดินทาง	295	75.45
ค่าใช้จ่ายโดยรวม	58	14.83
ความน่าสนใจของกิจกรรม และมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสนามหรือพนักงาน	38	9.72
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเรื่องที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป พบว่า เรื่องที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไปคือ ความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 75.45) รองลงมาคือ เรื่องค่าใช้จ่ายโดยรวม (ร้อยละ 14.83) และเรื่องความน่าสนใจของกิจกรรมและมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสนามหรือพนักงาน (ร้อยละ 9.72) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม แสดงดังตารางที่ 23 ถึงตารางที่ 46

1. ผลของอายุที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

1.1 ผลของอายุที่มีต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 23 ผลของอายุที่มีต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			วันที่มักเดินทางมาใช้บริการ			χ^2	p
			เสาร์-อาทิตย์	จันทร์-ศุกร์	รวม		
อายุ	18-25 ปี	จำนวน	23	40	63	2.589	.629
		ร้อยละ	36.51	63.49	100.00		
	26-30 ปี	จำนวน	38	62	100		
		ร้อยละ	38.00	62.00	100.00		
	31-35 ปี	จำนวน	33	51	84		
		ร้อยละ	39.29	60.71	100.00		
	36-40 ปี	จำนวน	42	55	97		
		ร้อยละ	43.30	56.70	100.00		
	41-51 ปี	จำนวน	14	33	47		
		ร้อยละ	29.79	70.21	100.00		
	รวม	จำนวน	150	241	391		
		ร้อยละ	38.36	61.64	100.00		

จากตารางที่ 23 แสดงผลของอายุที่มีต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า อายุไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .629) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 2.589 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ที่ว่า อายุไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

1.2 ผลของอายุที่มีต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 24 ผลของอายุที่มีต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			ช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ					
			06.00-12.00 น.	12.00-18.00 น.	18.00-24.00 น.	รวม	χ^2	p
อายุ	18-25 ปี	จำนวน	4	15	44	63	16.545	.035
		ร้อยละ	6.35	23.81	69.84	100.00		
	26-30 ปี	จำนวน	10	9	81	100		
		ร้อยละ	10.00	9.00	81.00	100.0		
	31-35 ปี	จำนวน	6	11	67	84.00		
		ร้อยละ	7.14	13.10	79.76	100.0		
	36-40 ปี	จำนวน	4	8	85	97		
		ร้อยละ	4.12	8.25	87.63	100.00		
	41-51 ปี	จำนวน	0	7	40	47		
		ร้อยละ	0.00	14.89	85.11	100.00		
	รวม	จำนวน	24	50	317	391		
		ร้อยละ	6.14	12.79	81.07	100.00		

จากตารางที่ 24 แสดงผลของอายุที่มีต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า อายุมีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p = .035$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 16.545 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ที่ว่า อายุมีผลต่อช่วงเวลามักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

1.3 ผลของอายุที่มีต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 25 ผลของอายุที่มีต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ			χ^2	p
			เพื่อน	ครอบครัว เจ้าของสนาม พนักงาน	รวม		
อายุ	18-25 ปี	จำนวน	54	9	63	6.038	.196
		ร้อยละ	85.71	14.29	100.00		
	26-30 ปี	จำนวน	91	9	100		
		ร้อยละ	91.00	9.00	100.00		
	31-35 ปี	จำนวน	72	12	84		
		ร้อยละ	85.71	14.29	100.00		
	36-40 ปี	จำนวน	90	7	97		
		ร้อยละ	92.78	7.22	100.00		
	41-51 ปี	จำนวน	38	9	47		
		ร้อยละ	80.85	19.15	100.00		
	รวม	จำนวน	345	46	391		
		ร้อยละ	88.24	11.76	100.00		

จากตารางที่ 25 แสดงผลของอายุที่มีต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า อายุไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .196$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 6.038 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า อายุไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

1.4 ผลของอายุที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 26 ผลของอายุที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ				
			เพื่อสุขภาพหรือเพื่อการแข่งขัน	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวเพื่อน	รวม	χ^2	p
อายุ	18-25 ปี	จำนวน	30	33	63	2.453	.653
		ร้อยละ	47.62	52.38	100.00		
	26-30 ปี	จำนวน	48	52	100		
		ร้อยละ	48.00	52.00	100.00		
	31-35 ปี	จำนวน	37	47	84		
		ร้อยละ	44.05	55.95	100.00		
	36-40 ปี	จำนวน	44	53	97		
		ร้อยละ	45.36	54.64	100.00		
	41-51 ปี	จำนวน	27	20	47		
		ร้อยละ	57.45	42.55	100.00		
	รวม	จำนวน	186	205	391		
		ร้อยละ	47.57	52.43	100.00		

จากตารางที่ 26 แสดงผลของอายุที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า อายุไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .653) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 2.453 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า อายุไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

1.5 ผลของอายุที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 27 ผลของอายุที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ				
			ไม่เกิน 200 บาท	มากกว่า 200 บาท	รวม	χ^2	p
อายุ	18-25 ปี	จำนวน	61	2	63	22.778	.000
		ร้อยละ	96.83	3.17	100.00		
	26-30 ปี	จำนวน	79	21	100		
		ร้อยละ	79.00	21.00	100.00		
	31-35 ปี	จำนวน	62	22	84		
		ร้อยละ	73.81	26.19	100.00		
	36-40 ปี	จำนวน	64	33	97		
		ร้อยละ	65.98	34.02	100.00		
	41-51 ปี	จำนวน	32	15	47		
		ร้อยละ	68.09	31.91	100.00		
	รวม	จำนวน	298	93	391		
		ร้อยละ	76.21	23.79	100.00		

จากตารางที่ 27 แสดงผลของอายุที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า อายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = .000$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 22.778 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า อายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

1.6 ผลของอายุที่มีต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป

ตาราง 28 ผลของอายุที่มีต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป

			เรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป				χ^2	p
			ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ความน่าสนใจของกิจกรรมและมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสนามหรือพนักงาน	รวม		
อายุ	18-25 ปี	จำนวน	38	14	11	63	21.869	.005
		ร้อยละ	60.32	22.22	17.46	100.00		
	26-30 ปี	จำนวน	71	17	12	100		
		ร้อยละ	71.00	17.00	12.00	100.00		
	31-35 ปี	จำนวน	68	9	7	84		
		ร้อยละ	80.95	10.71	8.33	100.00		
	36-40 ปี	จำนวน	82	14	1	97		
		ร้อยละ	84.54	14.43	1.03	100.00		
	41-51 ปี	จำนวน	36	4	7	47		
		ร้อยละ	76.60	8.51	14.89	100.00		
	รวม	จำนวน	295	58	38	391		
		ร้อยละ	75.45	14.83	9.72	100.00		

จากตารางที่ 28 แสดงผลของอายุที่มีต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป พบว่า อายุมีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = .005$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 21.869 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า อายุมีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป

สรุป ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลของอายุที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีผล 3 หัวข้อ และไม่มีผล 3 หัวข้อ ดังนี้

1. อายุที่แตกต่างไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ2 2.589) p = .629

2. อายุที่แตกต่างมีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ2 16.545) p = .035

3. อายุที่แตกต่างไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ2 6.038) p = .196

4. อายุที่แตกต่างไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ2 2.453) p = .653

5. อายุที่แตกต่างมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ2 22.778) p = .000

6. อายุที่แตกต่างมีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป (χ2 21.869) p = .005

2. ผลของอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

2.1 ผลของอาชีพที่มีต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 29 ผลของอาชีพที่มีต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			วันที่มักเดินทางมาใช้บริการ			χ2	p
			เสาร์-อาทิตย์	จันทร์-ศุกร์	รวม		
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	จำนวน	16	32	48	1.837	.607
		ร้อยละ	33.33	66.67	100.00		
	ข้าราชการ	จำนวน	99	144	243		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	40.74	59.26	100.00		
	พนักงานบริษัท						
	เจ้าของกิจการ	จำนวน	29	51	80		
		ร้อยละ	36.25	63.75	100.00		
	ค้าขาย อาชีพอิสระ	จำนวน	6	14	20		
	รับจ้าง	ร้อยละ	30.00	70.00	100.00		
	รวม	จำนวน	150	241	391		
		ร้อยละ	38.36	61.64	100.00		

จากตารางที่ 29 แสดงผลของอาชีพที่มีต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .607) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 1.837 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า อาชีพไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

2.2 ผลของอาชีพที่มีต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 30 ผลของอาชีพที่มีต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			ช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ					
			06.00-12.00 น.	12.00-18.00 น.	18.00-24.00 น.	รวม	χ^2	p
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	จำนวน	1	13	34	48	11.763	.067
		ร้อยละ	2.08	27.08	70.83	100.00		
	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัท	จำนวน	18	27	198	243		
		ร้อยละ	7.41	11.11	81.48	100.00		
	เจ้าของ กิจการ ค้าขาย อาชีพ อิสระ รับจ้าง	จำนวน	4	8	68	80		
		ร้อยละ	5.00	10.00	85.00	100.00		
		จำนวน	1	2	17	20		
		ร้อยละ	5.00	10.00	85.00	100.00		
	รวม	จำนวน	24	50	317	391		
		ร้อยละ	6.14	12.79	81.07	100.00		

จากตารางที่ 30 แสดงผลของอาชีพที่มีต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .067) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 11.763 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า อาชีพไม่มีผลต่อช่วงเวลามักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

2.3 ผลของอาชีพที่มีต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 31 ผลของอาชีพที่มีต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ				
			เพื่อน	ครอบครัว เจ้าของสนาม พนักงาน	รวม	χ^2	p
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	จำนวน	41	7	48	0.823	.844
		ร้อยละ	85.42	14.58	100.00		
	ข้าราชการ	จำนวน	215	28	243		
	พนักงาน	ร้อยละ	88.48	11.52	100.00		
	รัฐวิสาหกิจ						
	พนักงานบริษัท						
	เจ้าของกิจการ	จำนวน	72	8	80		
		ร้อยละ	90.00	10.00	100.00		
	ค้าขาย อาชีพ	จำนวน	17	3	20		
	อิสระ รับจ้าง	ร้อยละ	85.00	15.00	100.00		
	รวม	จำนวน	345	46	391		
		ร้อยละ	88.24	11.76	100.00		

จากตารางที่ 31 แสดงผลของอาชีพที่มีต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .844) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 0.823 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า อาชีพไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

2.4 ผลของอาชีพที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 32 ผลของอาชีพที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ			χ^2	p
			เพื่อสุขภาพหรือเพื่อการแข่งขัน	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวเพื่อน	รวม		
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	จำนวน	23	25	48	0.350	.950
		ร้อยละ	47.92	52.08	100.00		
	ข้าราชการ	จำนวน	113	130	243		
	พนักงาน	ร้อยละ	46.50	53.50	100.00		
	รัฐวิสาหกิจ						
	พนักงานบริษัท						
	เจ้าของกิจการ	จำนวน	40	40	80		
		ร้อยละ	50.00	50.00	100.00		
	ค้าขาย อาชีพ	จำนวน	10	10	20		
	อิสระ รับจ้าง	ร้อยละ	50.00	50.00	100.00		
	รวม	จำนวน	186	205	391		
		ร้อยละ	47.57	52.43	100.00		

จากตารางที่ 32 แสดงผลของอาชีพที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .950) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 0.350 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า อาชีพไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

2.5 ผลของอาชีพที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 33 ผลของอาชีพที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ			χ^2	p
			ไม่เกิน 200 บาท	มากกว่า 200 บาท	รวม		
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	จำนวน	47	1	48	14.765	.002
		ร้อยละ	97.92	2.08	100.00		
	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ ค้าขาย อาชีพอิสระ รับจ้าง	จำนวน	177	66	243		
		ร้อยละ	72.84	27.16	100.00		
		จำนวน	58	22	80		
		ร้อยละ	72.50	27.50	100.00		
		จำนวน	16	4	20		
		ร้อยละ	80.00	20.00	100.00		
	รวม	จำนวน	298	93	391		
		ร้อยละ	76.21	23.79	100.00		

จากตารางที่ 33 แสดงผลของอาชีพที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า อาชีพมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = .002$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 14.765 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า อาชีพมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

2.6 ผลของอาชีพที่มีต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป

ตาราง 34 ผลของอาชีพที่มีต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป

			เรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป					
			ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ความน่าสนใจของกิจกรรมและมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสนามหรือพนักงาน	รวม	χ^2	p
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	จำนวน	29	13	6	48	13.387	.037
		ร้อยละ	60.42	27.08	12.50	100.00		
	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท	จำนวน	184	31	28	243		
		ร้อยละ	75.72	12.76	11.52	100.00		
	เจ้าของกิจการค้าขาย	จำนวน	66	12	2	80		
		ร้อยละ	82.50	15.00	2.50	100.00		
	อาชีพอิสระ รับจ้าง	จำนวน	16	2	2	20		
		ร้อยละ	80.00	10.00	10.00	100.00		
	รวม	จำนวน	295	58	38	391		
		ร้อยละ	75.45	14.83	9.72	100.00		

จากตารางที่ 34 แสดงผลของอาชีพที่มีต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป พบว่า อาชีพมีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p = .037$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 13.387 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า อาชีพมีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมผลของอาชีพที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผล 2 หัวข้อ ไม่มีผล 4 หัวข้อ

1.ผลของอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวันที่มักใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 1.837) p = .607

2.ผลของอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 11.763) p = .067

3.ผลของอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 0.823) p = .844

4.ผลของอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 0.350) p = .950

5.ผลของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม(χ^2 14.765) p = .002

6.ผลของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป(χ^2 13.387) p = .037

3. ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

3.1 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 35 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียม

			วันที่มักเดินทางมาใช้บริการ			χ^2	p
			เสาร์-อาทิตย์	จันทร์-ศุกร์	รวม		
รายได้	ไม่เกิน 15,000 บาท	จำนวน	10	11	21	9.312	.231
เฉลี่ย		ร้อยละ	47.62	52.38	100.00		
ต่อ	15,001-20,000 บาท	จำนวน	15	41	56		
เดือน		ร้อยละ	26.79	73.21	100.00		
	20,001-25,000 บาท	จำนวน	26	34	60		
		ร้อยละ	43.33	56.67	100.00		
	25,001-30,000 บาท	จำนวน	34	42	76		

ตาราง 35 (ต่อ)

			วันที่มักเดินทางมาใช้บริการ			χ^2	p
			เสาร์-อาทิตย์	จันทร์-ศุกร์	รวม		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30,001-35,000 บาท	จำนวน	26	40	66		
		ร้อยละ	39.39	60.61	100.00		
	35,001-40,000 บาท	จำนวน	21	33	54		
		ร้อยละ	38.89	61.11	100.00		
	40,001-45,000 บาท	จำนวน	7	8	15		
		ร้อยละ	46.67	53.33	100.00		
	45,001-50,000 บาท	จำนวน	11	32	43		
		ร้อยละ	25.58	74.42	100.00		
	รวม	จำนวน	150	241	391		
		ร้อยละ	38.36	61.64	100.00		

จากตารางที่ 35 แสดงผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .231$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 9.312 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

3.2 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 36 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			ช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ					p
			06.00-12.00 น.	12.00-18.00 น.	18.00-24.00 น.	รวม	χ^2	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	จำนวน	0	4	17	21	22.276	.073
		ร้อยละ	0.00	19.05	80.95	100.00		
	15,001-20,000 บาท	จำนวน	6	5	45	56		
		ร้อยละ	10.71	8.93	80.36	100.00		
	20,001-25,000 บาท	จำนวน	3	14	43	60		
		ร้อยละ	5.00	23.33	71.67	100.00		
	25,001-30,000 บาท	จำนวน	5	12	59	76		
		ร้อยละ	6.58	15.79	77.63	100.00		
	30,001-35,000 บาท	จำนวน	7	5	54	66		
		ร้อยละ	10.6	7.6	81.8	100.0		
	35,001-40,000 บาท	จำนวน	3	4	47	54		
		ร้อยละ	5.56	7.41	87.04	100.00		
	40,001-45,000 บาท	จำนวน	0	3	12	15		
		ร้อยละ	0.00	20.00	80.00	100.00		
	45,001-50,000 บาท	จำนวน	0	3	40	43		
		ร้อยละ	0.00	6.98	93.02	100.00		
	รวม	จำนวน	24	50	317	391		
		ร้อยละ	6.14	12.79	81.07	100.00		

จากตารางที่ 36 แสดงผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .073) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 22.276 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อช่วงเวลามักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

3.3 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 37 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียม

			บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ			χ^2	p
			เพื่อน	ครอบครัว เจ้าของสนาม พนักงาน	รวม		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	จำนวน	17	4	21	3.344	.851
		ร้อยละ	80.95	19.05	100.00		
	15,001-20,000 บาท	จำนวน	51	5	56		
		ร้อยละ	91.07	8.93	100.00		
	20,001-25,000 บาท	จำนวน	54	6	60		
		ร้อยละ	90.00	10.00	100.00		
	25,001-30,000 บาท	จำนวน	68	8	76		
		ร้อยละ	89.47	10.53	100.00		
	30,001-35,000 บาท	จำนวน	58	8	66		
		ร้อยละ	87.88	12.12	100.00		
	35,001-40,000 บาท	จำนวน	45	9	54		
		ร้อยละ	83.33	16.67	100.00		
	40,001-45,000 บาท	จำนวน	13	2	15		
		ร้อยละ	86.67	13.33	100.00		
	45,001-50,000 บาท	จำนวน	39	4	43		
		ร้อยละ	90.70	9.30	100.00		
	รวม	จำนวน	345	46	391		
		ร้อยละ	88.24	11.76	100.00		

จากตารางที่ 37 แสดงผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .851$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 3.344 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

3.4 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 38 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ			χ^2	p
			เพื่อสุขภาพหรือเพื่อการแข่งขัน	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เพื่อน	รวม		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	จำนวน	14	7	21	4.785	.686
		ร้อยละ	66.67	33.33	100.00		
	15,001-20,000 บาท	จำนวน	28	28	56		
		ร้อยละ	50.00	50.00	100.00		
	20,001-25,000 บาท	จำนวน	26	34	60		
		ร้อยละ	43.33	56.67	100.00		
	25,001-30,000 บาท	จำนวน	37	39	76		
		ร้อยละ	48.68	51.32	100.00		
	30,001-35,000 บาท	จำนวน	29	37	66		
		ร้อยละ	43.94	56.06	100.00		
	35,001-40,000 บาท	จำนวน	23	31	54		
		ร้อยละ	42.59	57.41	100.00		
	40,001-45,000 บาท	จำนวน	7	8	15		
		ร้อยละ	46.67	53.33	100.00		
	45,001-50,000 บาท	จำนวน	22	21	43		
		ร้อยละ	51.16	48.84	100.00		
	รวม	จำนวน	186	205	391		
		ร้อยละ	47.57	52.43	100.00		

จากตารางที่ 38 แสดงผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .686) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 4.785

จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

3.5 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 39 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ			χ^2	p
			ไม่เกิน 200 บาท	มากกว่า 200 บาท	รวม		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	จำนวน	20	1	21	30.064	.000
		ร้อยละ	95.24	4.76	100.00		
	15,001-20,000 บาท	จำนวน	52	4	56		
		ร้อยละ	92.86	7.14	100.00		
	20,001-25,000 บาท	จำนวน	49	11	60		
		ร้อยละ	81.67	18.33	100.00		
	25,001-30,000 บาท	จำนวน	61	15	76		
		ร้อยละ	80.26	19.74	100.00		
	30,001-35,000 บาท	จำนวน	48	18	66		
		ร้อยละ	72.73	27.27	100.00		
	35,001-40,000 บาท	จำนวน	32	22	54		
		ร้อยละ	59.26	40.74	100.00		
	40,001-45,000 บาท	จำนวน	10	5	15		
		ร้อยละ	66.67	33.33	100.00		
	45,001-50,000 บาท	จำนวน	26	17	43		
		ร้อยละ	60.47	39.53	100.00		
	รวม	จำนวน	298	93	391		
		ร้อยละ	76.21	23.79	100.00		

จากตารางที่ 39 แสดงผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p = .000) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 30.064 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

3.6 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป

ตาราง 40 ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป

			เรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป				χ^2	p
			ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ความน่าสนใจของกิจกรรมและมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสนามหรือพนักงาน	รวม		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	จำนวน	10	5	6	21	37.404	.001
		ร้อยละ	47.62	23.81	28.57	100.00		
	15,001-20,000 บาท	จำนวน	40	9	7	56		
		ร้อยละ	71.43	16.07	12.50	100.00		
	20,001-25,000 บาท	จำนวน	40	15	5	60		
		ร้อยละ	66.67	25.00	8.33	100.00		
	25,001-30,000 บาท	จำนวน	52	13	11	76		
		ร้อยละ	68.42	17.11	14.47	100.00		

ตาราง 40 (ต่อ)

			เรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป					
			ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ความน่าสนใจของกิจกรรมและมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสนามหรือพนักงาน	รวม	χ^2	p
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30,001-35,000 บาท	จำนวน	62	2	2	66		
		ร้อยละ	93.94	3.03	3.03	100.00		
	35,001-40,000 บาท	จำนวน	41	9	4	54		
		ร้อยละ	75.93	16.67	7.41	100.00		
	40,001-45,000 บาท	จำนวน	15	0	0	15		
		ร้อยละ	100.00	0.00	0.00	100.00		
	45,001-50,000 บาท	จำนวน	35	5	3	43		
		ร้อยละ	81.40	11.63	6.98	100.00		
	รวม	จำนวน	295	58	38	391		
		ร้อยละ	75.45	14.83	9.72	100.00		

จากตารางที่ 40 แสดงผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = .001$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 37.404 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป

สรุป ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผล 2 หัวข้อ ไม่มีผล 4 ข้อหัว ดังนี้

1.ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 9.312) p = .231

2.ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 22.276) p = .073

3.ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 3.344) p = .851

4.ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 4.785) p = .686

5.ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 30.064) p = .000

6.ผลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป (χ^2 37.404) p = .001

4. ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

4.1 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 41 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			วันที่มักเดินทางมาใช้บริการ			χ^2	p
			เสาร์-อาทิตย์	จันทร์-ศุกร์	รวม		
สถานภาพสมรส	โสด	จำนวน	74	123	197	0.316	.957
		ร้อยละ	37.56	62.44	100.00		
	สมรส	จำนวน	37	59	96		
		ร้อยละ	38.54	61.46	100.00		
สถานภาพสมรส	ครอบครัวที่มีบุตร	จำนวน	33	48	81		
		ร้อยละ	40.74	59.26	100.00		
	ครอบครัวที่ไม่มีบุตร	จำนวน	6	11	17		
		ร้อยละ	35.29	64.71	100.00		
	รวม	จำนวน	150	241	391		
		ร้อยละ	38.36	61.64	100.00		

จากตารางที่ 41 แสดงผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .957) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 0.316 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

4.2 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 42 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			ช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ					
			06.00-12.00 น.	12.00-18.00 น.	18.00-24.00 น.	รวม	χ^2	p
สถานภาพสมรส	โสด	จำนวน	13	26	158	197	4.109	.662
		ร้อยละ	6.60	13.20	80.20	100.00		
	สมรส	จำนวน	7	9	80	96		
		ร้อยละ	7.29	9.38	83.33	100.00		
	ครอบครัวที่มีบุตร	จำนวน	4	11	66	81		
		ร้อยละ	4.94	13.58	81.48	100.00		
	ครอบครัวที่ไม่มีบุตร	จำนวน	0	4	13	17		
		ร้อยละ	0.00	23.53	76.47	100.00		
	รวม	จำนวน	24	50	317	391		
		ร้อยละ	6.14	12.79	81.07	100.00		

จากตารางที่ 42 แสดงผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .662) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 4.109 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อช่วงเวลามักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

4.3 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 43 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ			χ^2	p
			เพื่อน	ครอบครัว เจ้าของสนาม พนักงาน	รวม		
สถานภาพสมรส	โสด	จำนวน	176	21	197	1.692	.639
		ร้อยละ	89.34	10.66	100.00		
	สมรส	จำนวน	86	10	96		
		ร้อยละ	89.58	10.42	100.00		
	ครอบครัวที่มีบุตร	จำนวน	69	12	81		
		ร้อยละ	85.19	14.81	100.00		
	ครอบครัวที่ไม่มีบุตร	จำนวน	14	3	17		
		ร้อยละ	82.35	17.65	100.00		
	รวม	จำนวน	345	46	391		
		ร้อยละ	88.24	11.76	100.00		

จากตารางที่ 43 แสดงผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .639$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 1.692 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

4.4 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียม

ตาราง 44 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ				
			เพื่อสุขภาพหรือเพื่อการแข่งขัน	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวเพื่อน	รวม	χ^2	p
สถานภาพสมรส	โสด	จำนวน	96	101	197	1.152	.764
		ร้อยละ	48.73	51.27	100.00		
	สมรส	จำนวน	46	50	96		
		ร้อยละ	47.92	52.08	100.00		
	ครอบครัวที่มีบุตร	จำนวน	38	43	81		
		ร้อยละ	46.91	53.09	100.00		
	ครอบครัวที่ไม่มีบุตร	จำนวน	6	11	17		
		ร้อยละ	35.29	64.71	100.00		
	รวม	จำนวน	186	205	391		
		ร้อยละ	47.57	52.43	100.00		

จากตารางที่ 44 แสดงผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .764$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 1.152 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

4.5 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 45 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ			χ^2	p
			ไม่เกิน 200 บาท	มากกว่า 200 บาท	รวม		
สถานภาพสมรส	โสด	จำนวน	162	35	197	13.715	.003
		ร้อยละ	82.23	17.77	100.00		
	สมรส	จำนวน	70	26	96		
		ร้อยละ	72.92	27.08	100.00		
	ครอบครัวที่มีบุตร	จำนวน	51	30	81		
		ร้อยละ	62.96	37.04	100.00		
	ครอบครัวที่ไม่มีบุตร	จำนวน	15	2	17		
		ร้อยละ	88.24	11.76	100.00		
	รวม	จำนวน	298	93	391		
		ร้อยละ	76.21	23.79	100.00		

จากตารางที่ 45 แสดงผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = .003$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 13.715 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

4.6 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป

ตาราง 46 ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป

			เรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป				χ^2	p
			ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ความน่าสนใจของกิจกรรมและมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสนามหรือพนักงาน	รวม		
สถานภาพสมรส	โสด	จำนวน	141	34	22	197	5.918	.432
		ร้อยละ	71.57	17.26	11.17	100.00		
	สมรส	จำนวน	72	13	11	96		
		ร้อยละ	75.00	13.54	11.46	100.00		
	ครอบครัวที่มีบุตร	จำนวน	68	9	4	81		
		ร้อยละ	83.95	11.11	4.94	100.00		
	ครอบครัวที่ไม่มีบุตร	จำนวน	14	2	1	17		
		ร้อยละ	82.35	11.76	5.88	100.00		
	รวม	จำนวน	295	58	38	391		
		ร้อยละ	75.45	14.83	9.72	100.00		

จากตารางที่ 46 แสดงผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .432$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 5.918 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป

สรุป ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลของสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผล 1 หัวข้อ ไม่มีผล 5 หัวข้อ ดังนี้

1.ผลของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 0.316) p = .957

2.ผลของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 4.109) p = .662

3.ผลของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 1.692) p = .639

4.ผลของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียม (χ^2 1.152) p = .764

5.ผลของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 13.715) p = .003

6.ผลของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป (χ^2 5.918) p = .432

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

1. ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

1.1 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

ตาราง 47 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

			วันที่มักเดินทางมาใช้บริการ				
			เสาร์-อาทิตย์	จันทร์-ศุกร์	รวม	χ2	p
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	1. ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม เช่น มีกิจกรรมการเรียนการสอนฟุตบอล มีการจัดแข่งขันฟุตบอล	จำนวน	97	90	187	31.730	.000
		ร้อยละ	51.87	48.13	100.00		

ตาราง 47 (ต่อ)

			วันที่มักเดินทางมาใช้บริการ เสาร์-อาทิตย์	จันทร์-ศุกร์	รวม	χ^2	p
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	2. ความสมบูรณ์ของสนามหญ้าเทียม มีแสงสว่างเพียงพอกับการเล่นฟุตบอลในเวลากลางคืน	จำนวน	24	90	114		
		ร้อยละ	21.05	78.95	100.00		
	3. จำนวนสนามเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	จำนวน	27	51	78		
		ร้อยละ	34.62	65.38	100.00		
	4. สภาพแวดล้อมภายในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น	จำนวน	2	10	12		
		ร้อยละ	16.67	83.33	100.00		
	รวม	จำนวน	150	241	391		
		ร้อยละ	38.36	61.64	100.00		

จากตารางที่ 47 แสดงผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = .000$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 31.730 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

1.2 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

ตาราง 48 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

			ช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ				χ^2	p
			06.00-12.00 น.	12.00-18.00 น.	18.00-24.00 น.	รวม		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	1. ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม เช่น มีกิจกรรมการเรียนการสอนฟุตบอล มีการจัดแข่งขันฟุตบอล	จำนวน	18	31	138	187	18.306	.006
		ร้อยละ	9.63	16.58	73.80	100.00		
	2. ความสมบูรณ์ของสนามหญ้าเทียม มีแสงสว่างเพียงพอกับการเล่นฟุตบอลในเวลากลางคืน	จำนวน	4	7	103	114		
		ร้อยละ	3.51	6.14	90.35	100.00		
	3. จำนวนสนามเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	จำนวน	2	12	64	78		
		ร้อยละ	2.56	15.38	82.05	100.00		
	4. สภาพแวดล้อมภายในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น	จำนวน	0	0	12	12		
		ร้อยละ	0.00	0.00	100.00	100.00		
	รวม	จำนวน	24	50	317	391		
		ร้อยละ	6.14	12.79	81.07	100.00		

จากตารางที่ 48 แสดงผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = .006$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 18.306 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

1.3 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 49 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ			χ^2	p
			เพื่อน	ครอบครัว เจ้าของสนาม พนักงาน	รวม		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	1. ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม เช่น มีกิจกรรมการเรียนการสอนฟุตบอล มีการจัดแข่งขันฟุตบอล	จำนวน	163	24	187	0.514	.916
		ร้อยละ	87.17	12.83	100.00		
	2. ความสมบูรณ์ของสนามหญ้าเทียม มีแสงสว่างเพียงพอกับการเล่นฟุตบอลในเวลากลางคืน	จำนวน	102	12	114		
		ร้อยละ	89.47	10.53	100.00		
	3. จำนวนสนามเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	จำนวน	69	9	78		
		ร้อยละ	88.46	11.54	100.00		
	4. สภาพแวดล้อมภายในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น	จำนวน	11	1	12		
		ร้อยละ	91.67	8.33	100.00		
	รวม	จำนวน	345	46	391		
		ร้อยละ	88.24	11.76	100.00		

จากตารางที่ 49 แสดงผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .916$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 0.514 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

1.4 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 50 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ			χ^2	p
			เพื่อสุขภาพหรือเพื่อการแข่งขัน	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวเพื่อน	รวม		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	1. ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม เช่น มีกิจกรรมการเรียนการสอนฟุตบอล มีการจัดแข่งขันฟุตบอล	จำนวน	73	114	187	10.815	.013
		ร้อยละ	39.04	60.96	100.00		
	2. ความสมบูรณ์ของสนามหญ้าเทียม มีแสงสว่างเพียงพอกับการเล่นฟุตบอลในเวลากลางคืน	จำนวน	62	52	114		
		ร้อยละ	54.39	45.61	100.00		
	3. จำนวนสนามเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	จำนวน	45	33	78		
		ร้อยละ	57.69	42.31	100.00		
	4. สภาพแวดล้อมภายในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น	จำนวน	6	6	12		
		ร้อยละ	50.00	50.00	100.00		
	รวม	จำนวน	186	205	391		
		ร้อยละ	47.57	52.43	100.00		

จากตารางที่ 50 แสดงผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้า

เทียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p = .013) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 10.815 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

1.5 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 51 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ				
			ไม่เกิน 200 บาท	มากกว่า 200 บาท	รวม	χ^2	p
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	1. ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม เช่น มีกิจกรรมการเรียนการสอนฟุตบอล มีการจัดแข่งขันฟุตบอล	จำนวน	155	32	187	10.678	.014
		ร้อยละ	82.89	17.11	100.00		
	2. ความสมบูรณ์ของสนามหญ้าเทียม มีแสงสว่างเพียงพอกับการเล่นฟุตบอลในเวลากลางคืน	จำนวน	78	36	114		
		ร้อยละ	68.42	31.58	100.00		
	3. จำนวนสนามเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	จำนวน	58	20	78		
		ร้อยละ	74.36	25.64	100.00		
	4. สภาพแวดล้อมภายในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธรรมชาติร่มรื่น	จำนวน	7	5	12		
		ร้อยละ	58.33	41.67	100.00		
	รวม	จำนวน	298	93	391		
		ร้อยละ	76.21	23.79	100.00		

จากตารางที่ 51 แสดงผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p = .014) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 10.678 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

1.6 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

ตาราง 52 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

			เรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป				χ^2	p
			ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ความน่าสนใจของกิจกรรมและมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสนามหรือพนักงาน	รวม		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	1. ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม เช่น มีกิจกรรมการเรียนการสอนฟุตบอล มีการจัดแข่งขันฟุตบอล	จำนวน	142	22	23	187	9.316	.157
		ร้อยละ	75.94	11.76	12.30	100.00		
	2. ความสมบูรณ์ของสนามหญ้าเทียม มีแสงสว่างเพียงพอกับการเล่นฟุตบอลในเวลากลางคืน	จำนวน	85	20	9	114		
		ร้อยละ	74.56	17.54	7.89	100.00		
	3. จำนวนสนามเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	จำนวน	58	16	4	78		
		ร้อยละ	74.36	20.51	5.13	100.00		
	4. สภาพแวดล้อมภายในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น	จำนวน	10	0	2	12		
		ร้อยละ	83.33	0.00	16.67	100.00		
	รวม	จำนวน	295	58	38	391		
		ร้อยละ	75.45	14.83	9.72	100.00		

จากตารางที่ 52 แสดงผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .157) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 9.316 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

สรุป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผล 4 หัวข้อ ไม่มีผล 2 หัวข้อ ดังนี้

1.ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ (χ^2 31.730) p = .000

2.ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ (χ^2 18.306) p = .006

3.ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 0.514) p = .916

4.ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 10.815) p = .013

5.ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 10.678) p = .014

6.ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป (χ^2 9.316) p = .157

2. ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

2.1 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

ตาราง 53 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

			วันที่มักเดินทางมาใช้บริการ				
			เสาร์-อาทิตย์	จันทร์-ศุกร์	รวม	$\chi 2$	p
ปัจจัยด้านราคา	1. ราคาเช่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมและคุ้มค่ากับขนาดของสนาม เช่น สนาม 7 คน สนาม 5 คน	จำนวน	93	156	249	1.264	.532
		ร้อยละ	37.35	62.65	100.00		
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่นี่ ถูกกว่าที่อื่น	จำนวน	52	81	133		
		ร้อยละ	39.10	60.90	100.00		
	3. ราคาอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าอื่น ๆ ถูกกว่าในตลาดทั่วไป	จำนวน	5	4	9		
		ร้อยละ	55.56	44.44	100.00		
	รวม	จำนวน	150	241	391		
		ร้อยละ	38.36	61.64	100.00		

จากตารางที่ 53 แสดงผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .532$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 1.264 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

2.2 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

ตาราง 54 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

			ช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ				χ^2	p
			06.00-12.00 น.	12.00-18.00 น.	18.00-24.00 น.	รวม		
ปัจจัยด้านราคา	1. ราคาเช่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมและคุ้มค่ากับขนาดของสนาม เช่น สนาม 7 คน สนาม 5 คน	จำนวน	16	28	205	249	2.488	.647
		ร้อยละ	6.43	11.24	82.33	100.00		
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่นี่ถูกกว่าที่อื่น	จำนวน	7	20	106	133		
		ร้อยละ	5.26	15.04	79.70	100.00		
	3. ราคาอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าอื่น ๆ ถูกกว่าในตลาดทั่วไป	จำนวน	1	2	6	9		
		ร้อยละ	11.11	22.22	66.67	100.00		
	รวม	จำนวน	24	50	317	391		
		ร้อยละ	6.14	12.79	81.07	100.00		

จากตารางที่ 54 แสดงผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .647) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 2.488 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

2.3 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 55 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ				
			เพื่อน	ครอบครัว เจ้าของสนาม พนักงาน	รวม	χ^2	p
ปัจจัยด้านราคา	1. ราคาเช่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมและคุ้มค่ากับขนาดของสนาม เช่น สนาม 7 คน สนาม 5 คน	จำนวน	226	23	249	4.556	.102
		ร้อยละ	90.76	9.24	100.00		
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่นี่ถูกกว่าที่อื่น	จำนวน	112	21	133		
		ร้อยละ	84.21	15.79	100.00		
	3. ราคาอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าอื่น ๆ ถูกกว่าในตลาดทั่วไป	จำนวน	7	2	9		
		ร้อยละ	77.78	22.22	100.00		
	รวม	จำนวน	345	46	391		
		ร้อยละ	88.24	11.76	100.00		

จากตารางที่ 55 แสดงผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .102$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 4.558 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

2.4 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 56 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ			χ^2	p
			เพื่อสุขภาพหรือเพื่อการแข่งขัน	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวเพื่อน	รวม		
ปัจจัยด้านราคา	1. ราคาเช่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมและคุ้มค่ากับขนาดของสนาม เช่น สนาม 7 คน สนาม 5 คน	จำนวน	122	127	249	4.680	.096
		ร้อยละ	49.00	51.00	100.00		
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่นี่ถูกกว่าที่อื่น	จำนวน	57	76	133		
		ร้อยละ	42.86	57.14	100.00		
	3. ราคาอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าอื่น ๆ ถูกกว่าในตลาดทั่วไป	จำนวน	7	2	9		
		ร้อยละ	77.78	22.22	100.00		
	รวม	จำนวน	186	205	391		
		ร้อยละ	47.57	52.43	100.00		

จากตารางที่ 56 แสดงผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .096$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 4.680 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

2.5 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 57 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ			χ^2	p
			ไม่เกิน 200 บาท	มากกว่า 200 บาท	รวม		
ปัจจัยด้านราคา	1. ราคาเช่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมและคุ้มค่ากับขนาดของสนาม เช่น สนาม 7 คน สนาม 5 คน	จำนวน	188	61	249	2.884	.236
		ร้อยละ	75.50	24.50	100.00		
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่นี่ถูกกว่าที่อื่น	จำนวน	101	32	133		
		ร้อยละ	75.94	24.06	100.00		
	3. ราคาอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าอื่น ๆ ถูกกว่าในตลาดทั่วไป	จำนวน	9	0	9		
		ร้อยละ	100.00	0.00	100.00		
	รวม	จำนวน	298	93	391		
		ร้อยละ	76.21	23.79	100.00		

จากตารางที่ 57 แสดงผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .236$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 2.884 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

2.6 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

ตาราง 58 ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

			เรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป				χ^2	p
			ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ความน่าสนใจของกิจกรรมและมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสนามหรือพนักงาน	รวม		
ปัจจัยด้านราคา	1. ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม เช่น มีกิจกรรมการเรียนการสอนฟุตบอล มีการจัดแข่งขันฟุตบอล	จำนวน	183	38	28	249	2.996	.559
		ร้อยละ	73.49	15.26	11.24	100.00		
	2. ความสมบูรณ์ของสนามหญ้าเทียม มีแสงสว่างเพียงพอกับการเล่นฟุตบอลในเวลากลางคืน	จำนวน	105	18	10	133		
		ร้อยละ	78.95	13.53	7.52	100.00		
	4. สภาพแวดล้อมภายในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น	จำนวน	7	2	0	9		
		ร้อยละ	77.78	22.22	0.00	100.00		
	รวม	จำนวน	295	58	38	391		
		ร้อยละ	75.45	14.83	9.72	100.00		

จากตารางที่ 58 แสดงผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .559) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 2.996 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผล 0 หัวข้อ ไม่มีผล 6 หัวข้อ ดังนี้

1.ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ (χ^2 1.264) p = .532

2.ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ (χ^2 2.488) p = .647

3.ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 4.556) p = .102

4.ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 4.680) p = .096

5.ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (χ^2 2.884) p = .236

6.ผลของปัจจัยด้านราคาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป (χ^2 2.996) p = .559

3. ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

3.1 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

ตาราง 59 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

			วันที่มักเดินทางมาใช้บริการ			χ^2	p
			เสาร์-อาทิตย์	จันทร์-ศุกร์	รวม		
ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการ	1. สถานที่ตั้งของสนามสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน	80	150	230	3.714	.156
		ร้อยละ	34.78	65.22	100.00		
	2. สามารถเดินทางมาใช้บริการได้หลายช่องทาง	จำนวน	41	59	100		
		ร้อยละ	41.00	59.00	100.00		
	3. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือทางเข้า-ออกสนามมีแสงสว่างที่ชัดเจนราคาอาหาร	จำนวน	29	32	61		
		ร้อยละ	47.54	52.46	100.00		
	รวม	จำนวน	150	241	391		
		ร้อยละ	38.36	61.64	100.00		

จากตารางที่ 59 แสดงผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .156) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 3.714 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

3.2 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

ตาราง 60 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

			ช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ				χ^2	p
			06.00-12.00 น.	12.00-18.00 น.	18.00-24.00 น.	รวม		
ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการ	1. สถานที่ตั้งของสนามสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน	6	29	195	230	31.784	.000
		ร้อยละ	2.61	12.61	84.78	100.00		
	2. สามารถเดินทางมาใช้บริการได้หลายช่องทาง	จำนวน	5	11	84	100		
		ร้อยละ	5.00	11.00	84.00	100.00		
	3. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือทางเข้า-ออกสนามมีแสงสว่างที่ชัดเจน ราคาอาหาร	จำนวน	13	10	38	61		
		ร้อยละ	21.31	16.39	62.30	100.00		
	รวม	จำนวน	24	50	317	391		
		ร้อยละ	6.14	12.79	81.07	100.00		

จากตารางที่ 60 แสดงผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = .000$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 31.784 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

3.3 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 61 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ				
			เพื่อน	ครอบครัว เจ้าของสนาม พนักงาน	รวม	χ^2	p
ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการ	1. สถานที่ตั้งของสนามสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน	203	27	230	3.674	.159
		ร้อยละ	88.26	11.74	100.00		
	2. สามารถเดินทางมาใช้บริการได้หลายช่องทาง	จำนวน	92	8	100		
		ร้อยละ	92.00	8.00	100.00		
	3. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือทางเข้า-ออกสนามมีแสงสว่างที่ชัดเจนราคาอาหาร	จำนวน	50	11	61		
		ร้อยละ	81.97	18.03	100.00		
	รวม	จำนวน	345	46	391		
		ร้อยละ	88.24	11.76	100.00		

จากตารางที่ 61 แสดงผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .159) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 3.674 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ที่ว่า ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

3.4 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 62 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ			χ^2	p
			เพื่อสุขภาพหรือเพื่อการแข่งขัน	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวเพื่อน	รวม		
ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการ	1. สถานที่ตั้งของสนามสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน	98	132	230	5.526	.063
		ร้อยละ	42.61	57.39	100.00		
	2. สามารถเดินทางมาใช้บริการได้หลายช่องทาง	จำนวน	55	45	100		
		ร้อยละ	55.00	45.00	100.00		
	3. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือทางเข้า-ออกสนามมีแสงสว่างที่ชัดเจนราคาอาหาร	จำนวน	33	28	61		
		ร้อยละ	54.10	45.90	100.00		
	รวม	จำนวน	186	205	391		
		ร้อยละ	47.57	52.43	100.00		

จากตารางที่ 62 แสดงผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .063$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 5.526 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

3.5 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ

ตาราง 63 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ

			ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ			χ^2	p
			ไม่เกิน 200 บาท	มากกว่า 200 บาท	รวม		
ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการ	1. สถานที่ตั้งของสนามสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน	175	55	230	4.247	.120
		ร้อยละ	76.09	23.91	100.00		
	2. สามารถเดินทางมาใช้บริการได้หลายช่องทาง	จำนวน	71	29	100		
		ร้อยละ	71.00	29.00	100.00		
	3. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือทางเข้า-ออกสนามมีแสงสว่างที่ชัดเจนราคาอาหาร	จำนวน	52	9	61		
		ร้อยละ	85.25	14.75	100.00		
	รวม	จำนวน	298	93	391		
		ร้อยละ	76.21	23.79	100.00		

จากตารางที่ 63 แสดงผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .120$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 4.247 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ

3.6 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

ตาราง 64 ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

			เรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป				χ^2	p
			ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ความน่าสนใจของกิจกรรมและมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสนามหรือพนักงาน	รวม		
ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการ	1. สถานที่ตั้งของสนามสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน	175	30	25	230	3.308	.508
		ร้อยละ	76.09	13.04	10.87	100.00		
	2. สามารถเดินทางมาใช้บริการได้หลายช่องทาง	จำนวน	76	18	6	100		
		ร้อยละ	76.00	18.00	6.00	100.00		
	3. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือทางเข้า-ออกสนามมีแสงสว่างที่ชัดเจนราคาอาหาร	จำนวน	44	10	7	61		
		ร้อยละ	72.13	16.39	11.48	100.00		
	รวม	จำนวน	295	58	38	391		
		ร้อยละ	75.45	14.83	9.72	100.00		

ตาราง 64 จากตารางที่ 64 แสดงผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .508) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 3.308 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผล 1 หัวข้อ ไม่มีผล 5 หัวข้อ ดังนี้

1.ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ (χ^2 3.714) p = .156

2.ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ (χ^2 31.784) p = .000

3.ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ (χ^2 3.674) p = .159

4.ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ (χ^2 5.526) p = .063

5.ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ (χ^2 4.247) p = .120

6.ผลของปัจจัยด้านการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป (χ^2 3.308) p = .508

4. ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

4.1 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

ตาราง 65 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

			วันที่มักเดินทางมาใช้บริการ				
			เสาร์-อาทิตย์	จันทร์-ศุกร์	รวม	χ^2	p
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1. การมีส่วนลดค่าใช้บริการสนาม	จำนวน	82	143	225	2.546	.280
		ร้อยละ	36.44	63.56	100.00		
	2. การมีของแถมให้เมื่อมาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม เครื่องดื่ม ต่าง ๆ	จำนวน	53	84	137		
		ร้อยละ	38.69	61.31	100.00		
	3. การได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ถูกต้อง รวดเร็ว การได้รับข้อมูลทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว นิตยสาร มีความสวยงาม เด่นสะดุดตา และการได้รับข้อมูล ทางโทรทัศน์ วิทยุ ที่น่าสนใจและจดจำง่าย	จำนวน	15	14	29		
		ร้อยละ	51.72	48.28	100.00		
	รวม	จำนวน	150	241	391		
		ร้อยละ	38.36	61.64	100.00		

จากตารางที่ 65 แสดงผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .280$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 2.546 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

4.2 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

ตาราง 66 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

			ช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ				χ^2	p
			06.00-12.00 น.	12.00-18.00 น.	18.00-24.00 น.	รวม		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1. การมีส่วนลดค่าใช้บริการสนาม	จำนวน	15	30	180	225	1.952	.745
		ร้อยละ	6.67	13.33	80.00	100.00		
	2. การมีของแถมให้เมื่อมาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม เครื่องดื่มต่าง ๆ	จำนวน	6	17	114	137		
		ร้อยละ	4.38	12.41	83.21	100.00		
	3. การได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ถูกต้องรวดเร็วการได้รับข้อมูลทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว นิตยสารมีความสวยงาม เด่นสะดุดตา และการได้รับข้อมูลทางโทรทัศน์ วิทยุ ที่น่าสนใจและจดจำง่าย	จำนวน	3	3	23	29		
		ร้อยละ	10.34	10.34	79.31	100.00		
	รวม	จำนวน	24	50	317	391		
		ร้อยละ	6.14	12.79	81.07	100.00		

จากตารางที่ 66 แสดงผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .745$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 1.952 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

4.3 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 67 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ				
			เพื่อน	ครอบครัว เจ้าของสนาม พนักงาน	รวม	χ^2	p
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1. การมีส่วนลดค่าใช้บริการสนาม	จำนวน	198	27	225	0.215	.898
		ร้อยละ	88.00	12.00	100.00		
	2. การมีของแถมให้เมื่อมาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม เครื่องดื่ม ต่าง ๆ	จำนวน	122	15	137		
		ร้อยละ	89.05	10.95	100.00		
	3. การได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ถูกต้อง รวดเร็ว การได้รับข้อมูลทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว นิตยสาร มีความสวยงาม เด่นสะดุดตา และการได้รับข้อมูลทางโทรทัศน์ วิทยุ ที่น่าสนใจและจดจำง่าย	จำนวน	25	4	29		
		ร้อยละ	86.21	13.79	100.00		
	รวม	จำนวน	345	46	391		
		ร้อยละ	88.24	11.76	100.00		

จากตารางที่ 67 แสดงผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .898$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 0.215 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

4.4 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

ตาราง 68 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

			วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ				
			เพื่อสุขภาพหรือเพื่อการแข่งขัน	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เพื่อน	รวม	χ^2	p
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1. การมีส่วนลดค่าใช้บริการสนาม	จำนวน	97	128	225	5.232	.073
		ร้อยละ	43.11	56.89	100.00		
	2. การมีของแถมให้เมื่อมาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม เครื่องดื่ม ต่าง ๆ	จำนวน	71	66	137		
		ร้อยละ	51.82	48.18	100.00		
	3. การได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ถูกต้อง รวดเร็ว การได้รับข้อมูลทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว นิตยสาร มีความสวยงาม เด่นสะดุดตา และการได้รับข้อมูลทางโทรทัศน์ วิทยุ ที่น่าสนใจ และจดจำง่าย	จำนวน	18	11	29		
		ร้อยละ	62.07	37.93	100.00		
	รวม	จำนวน	186	205	391		
		ร้อยละ	47.57	52.43	100.00		

จากตารางที่ 68 แสดงผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .073) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 5.232 จึงยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

4.5 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ

ตาราง 69 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ

			ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ			χ^2	p
			ไม่เกิน 200 บาท	มากกว่า 200 บาท	รวม		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1. การมีส่วนลดค่าใช้บริการสนาม	จำนวน	181	44	225	5.302	.071
		ร้อยละ	80.44	19.56	100.00		
	2. การมีของแถมให้เมื่อมาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม เครื่องดื่มต่าง ๆ	จำนวน	96	41	137		
		ร้อยละ	70.07	29.93	100.00		
	3. การได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ถูกต้อง รวดเร็วการได้รับข้อมูลทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว นิตยสารมีความสวยงาม เด่นสะดุดตา และการได้รับข้อมูลทางโทรทัศน์ วิทยุ ที่น่าสนใจและจดจำง่าย	จำนวน	21	8	29		
		ร้อยละ	72.41	27.59	100.00		
	รวม	จำนวน	298	93	391		
		ร้อยละ	76.21	23.79	100.00		

จากตารางที่ 69 แสดงผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .071$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 5.302 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

4.6 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

ตาราง 70 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

			เรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป				χ^2	p
			ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ความน่าสนใจของกิจกรรมและมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสนามหรือพนักงาน	รวม		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1. การมีส่วนลดค่าใช้บริการสนาม	จำนวน	158	41	26	225	9.586	.048
		ร้อยละ	70.22	18.22	11.56	100.00		
	2. การมีของแถมให้เมื่อมาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม เครื่องดื่ม ต่าง ๆ	จำนวน	114	12	11	137		
		ร้อยละ	83.21	8.76	8.03	100.00		
	3. การได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ถูกต้องรวดเร็ว การได้รับข้อมูลทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว นิตยสาร มีความสวยงาม เด่นสะดุดตา และการได้รับข้อมูลทางโทรทัศน์ วิทยุ ที่น่าสนใจและจดจำง่าย	จำนวน	23	5	1	29		
		ร้อยละ	79.31	17.24	3.45	100.00		
	รวม	จำนวน	295	58	38	391		
		ร้อยละ	75.45	14.83	9.72	100.00		

จากตารางที่ 70 แสดงผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p = .048) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 9.586 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผล 1 หัวข้อ ไม่มีผล 5 หัวข้อ ดังนี้

1.ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ (χ^2 2.546) p = .280

2.ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ (χ^2 1.952) p = .745

3.ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ (χ^2 0.215) p = .898

4.ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ (χ^2 5.232) p = .073

5.ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ (χ^2 5.302) p = .071

6.ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป (χ^2 9.566) p = .048

5. ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

5.1 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

ตาราง 71 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

			วันที่มักเดินทางมาใช้บริการ				
			เสาร์-อาทิตย์	จันทร์-ศุกร์	รวม	χ^2	p
ปัจจัยด้านพนักงาน	1. พนักงานสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเสมอภาค	จำนวน	99	161	260	1.111	.574
		ร้อยละ	38.08	61.92	100.00		
	2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ	จำนวน	48	71	119		
		ร้อยละ	40.34	59.66	100.00		
	3. พนักงานหรือเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีความรู้เกี่ยวกับฟุตบอล	จำนวน	3	9	12		
		ร้อยละ	25.00	75.00	100.00		
รวม		จำนวน	150	241	391		
		ร้อยละ	38.36	61.64	100.00		

จากตารางที่ 71 แสดงผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .574$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 1.111 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

5.2 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

ตาราง 72 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

			ช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ				χ^2	p
			06.00-12.00 น.	12.00-18.00 น.	18.00-24.00 น.	รวม		
ปัจจัยด้านพนักงาน	1. พนักงานสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเสมอภาค	จำนวน	14	34	212	260	2.415	.660
		ร้อยละ	5.38	13.08	81.54	100.00		
	2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ	จำนวน	10	15	94	119		
		ร้อยละ	8.40	12.61	78.99	100.00		
	3. พนักงานหรือเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีความรู้เกี่ยวกับฟุตบอล	จำนวน	0	1	11	12		
		ร้อยละ	0.00	8.33	91.67	100.00		
	รวม	จำนวน	24	50	317	391		
		ร้อยละ	6.14	12.79	81.07	100.00		

จากตารางที่ 72 แสดงผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .660) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 2.415 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

5.3 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อบุคคลที่มีผล ต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 73 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อบุคคลที่มีผล ต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

			บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ			χ^2	p
			เพื่อน	ครอบครัวเจ้าของสนามพนักงาน	รวม		
ปัจจัยด้านพนักงาน	1. พนักงานสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเสมอภาค	จำนวน	229	31	260	2.355	.308
		ร้อยละ	88.08	11.92	100.00		
	2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ	จำนวน	107	12	119		
		ร้อยละ	89.92	10.08	100.00		
	3. พนักงานหรือเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีความรู้เกี่ยวกับฟุตบอล	จำนวน	9	3	12		
		ร้อยละ	75.00	25.00	100.00		
	รวม	จำนวน	345	46	391		
		ร้อยละ	88.24	11.76	100.00		

จากตารางที่ 73 แสดงผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .308$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 2.355 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

5.4 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

ตาราง 74 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

			วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ			χ^2	p
			เพื่อสุขภาพหรือเพื่อการแข่งขัน	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวเพื่อน	รวม		
ปัจจัยด้านพนักงาน	1. พนักงานสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเสมอภาค	จำนวน	115	145	260	3.561	.169
		ร้อยละ	44.23	55.77	100.00		
	2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ	จำนวน	64	55	119		
		ร้อยละ	53.78	46.22	100.00		
	3. พนักงานหรือเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีความรู้เกี่ยวกับฟุตบอล	จำนวน	7	5	12		
		ร้อยละ	58.33	41.67	100.00		
	รวม	จำนวน	186	205	391		
		ร้อยละ	47.57	52.43	100.00		

จากตารางที่ 74 แสดงผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .169) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 3.561 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

5.5 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ

ตาราง 75 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ

			ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ			χ^2	p
			ไม่เกิน 200 บาท	มากกว่า 200 บาท	รวม		
ปัจจัยด้านพนักงาน	1. พนักงานสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเสมอภาค	จำนวน	199	61	260	1.932	.381
		ร้อยละ	76.54	23.46	100.00		
	2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ	จำนวน	88	31	119		
		ร้อยละ	73.95	26.05	100.00		
	3. พนักงานหรือเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีความรู้เกี่ยวกับฟุตบอล	จำนวน	11	1	12		
		ร้อยละ	91.67	8.33	100.00		
	รวม	จำนวน	298	93	391		
		ร้อยละ	76.21	23.79	100.00		

จากตารางที่ 75 แสดงผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .381$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 1.932 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

5.6 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

ตาราง 76 ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

			เรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป				χ^2	p
			ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ความน่าสนใจของกิจกรรมและมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสนามหรือพนักงาน	รวม		
ปัจจัยด้านพนักงาน	1. พนักงานสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเสมอภาค	จำนวน	206	34	20	260	14.575	.006
		ร้อยละ	79.23	13.08	7.69	100.00		
	2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ	จำนวน	81	24	14	119		
		ร้อยละ	68.07	20.17	11.76	100.00		
	3. พนักงานหรือเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีความรู้เกี่ยวกับฟุตบอล	จำนวน	8	0	4	12		
		ร้อยละ	66.67	0.00	33.33	100.00		
	รวม	จำนวน	295	58	38	391		
		ร้อยละ	75.45	14.83	9.72	100.00		

จากตารางที่ 76 แสดงผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p = .006$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 14.575 ไม่จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัย

ด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

สรุป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้า ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผล 1 หัวข้อ ไม่มีผล 5 หัวข้อ ดังนี้

1.ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ (χ^2 1.111) p = .574

2.ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ (χ^2 2.415) p = .660

3.ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ (χ^2 2.355) p = .308

4.ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ (χ^2 3.561) p = .169

5.ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ (χ^2 1.932) p = .381

6.ผลของปัจจัยด้านพนักงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป (χ^2 14.575) p = .006

6. ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

6.1 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

ตาราง 77 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

			วันที่มักเดินทางมาใช้บริการ				
			เสาร์-อาทิตย์	จันทร์-ศุกร์	รวม	χ^2	p
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1. ห้องน้ำมีเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย	จำนวน	44	85	129	7.485	.058
		ร้อยละ	34.11	65.89	100.00		
	2. บริเวณที่นั่งพักผ่อน มีความเพียงพอ สะอาด สะดวกสบาย	จำนวน	37	67	104		
		ร้อยละ	35.58	64.42	100.00		
	3. บริเวณพื้นที่ภายในสนามสะอาด ปราศจากขยะและกลิ่นไม่พึงประสงค์	จำนวน	51	52	103		
		ร้อยละ	49.51	50.49	100.00		
	4. สถานที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย มีร้านจำหน่ายสินค้า และมีป้ายบอกสนาม ป้ายข้อมูลต่าง ๆ	จำนวน	18	37	55		
		ร้อยละ	32.73	67.27	100.00		
	รวม	จำนวน	150	241	391		
		ร้อยละ	38.36	61.64	100.00		

จากตารางที่ 77 แสดงผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .058$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 7.485 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

6.2 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

ตาราง 78 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

			ช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ				χ^2	p
			06.00-12.00 น.	12.00-18.00 น.	18.00-24.00 น.	รวม		
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1. ห้องน้ำมีเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย	จำนวน	4	10	115	129	21.086	.002
		ร้อยละ	3.10	7.75	89.15	100.00		
	2. บริเวณที่นั่งพักผ่อน มีความเพียงพอ สะอาด สะดวกสบาย	จำนวน	6	15	83	104		
		ร้อยละ	5.77	14.42	79.81	100.00		
	3. บริเวณพื้นที่ภายในสนามสะอาด ปราศจากขยะและกลิ่นไม่พึงประสงค์	จำนวน	14	15	74	103		
		ร้อยละ	13.59	14.56	71.84	100.00		
	4. สถานที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย มีร้านจำหน่ายสินค้าและมีป้ายบอกสนาม ป้ายข้อมูลต่าง ๆ	จำนวน	0	10	45	55		
		ร้อยละ	0.00	18.18	81.82	100.00		
	รวม	จำนวน	24	50	317	391		
		ร้อยละ	6.14	12.79	81.07	100.00		

จากตารางที่ 78 แสดงผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = .002$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 21.086 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

6.3 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ

ตาราง 79 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ

			บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ				
			เพื่อน	ครอบครัวเจ้าของสนามพนักงาน	รวม	χ^2	p
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1. ห้องน้ำมีเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย	จำนวน	116	13	129	2.269	.519
		ร้อยละ	89.92	10.08	100.00		
	2. บริเวณที่นั่งพักผ่อน มีความเพียงพอ สะอาด สะดวกสบาย	จำนวน	94	10	104		
		ร้อยละ	90.38	9.62	100.00		
	3. บริเวณพื้นที่ภายในสนามสะอาดปราศจากขยะและกลิ่นไม่พึงประสงค์	จำนวน	89	14	103		
		ร้อยละ	86.41	13.59	100.00		
	4. สถานที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย มีร้านจำหน่ายสินค้า และมีป้ายบอกสนาม ป้ายข้อมูลต่าง ๆ	จำนวน	46	9	55		
		ร้อยละ	83.64	16.36	100.00		
	รวม	จำนวน	345	46	391		
		ร้อยละ	88.24	11.76	100.00		

จากตารางที่ 79 แสดงผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .519$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 2.269 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

6.4 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

ตาราง 80 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

			วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ			χ^2	p
			เพื่อสุขภาพหรือเพื่อการแข่งขัน	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวเพื่อน	รวม		
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1. ห้องน้ำมีเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย	จำนวน	71	58	129	6.861	.076
		ร้อยละ	55.04	44.96	100.00		
	2. บริเวณที่นั่งพักผ่อน มีความเพียงพอ สะอาด สะดวกสบาย	จำนวน	41	63	104		
		ร้อยละ	39.42	60.58	100.00		
	3. บริเวณพื้นที่ภายในสนามสะอาด ปราศจากขยะและกลิ่นไม่พึงประสงค์	จำนวน	45	58	103		
		ร้อยละ	43.69	56.31	100.00		
	4. สถานที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย มีร้านจำหน่ายสินค้าและมีป้ายบอกสนาม ป้ายข้อมูลต่าง ๆ	จำนวน	29	26	55		
		ร้อยละ	52.73	47.27	100.00		
รวม		จำนวน	186	205	391		
		ร้อยละ	47.57	52.43	100.00		

จากตารางที่ 80 แสดงผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .076$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 6.861 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

6.5 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ

ตาราง 81 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ

			ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ			χ^2	p
			ไม่เกิน 200 บาท	มากกว่า 200 บาท	รวม		
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1. ห้องน้ำมีเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย	จำนวน	95	34	129	12.227	.007
		ร้อยละ	73.64	26.36	100.00		
	2. บริเวณที่นั่งพักผ่อน มีความเพียงพอ สะอาด สะดวกสบาย	จำนวน	75	29	104		
		ร้อยละ	72.12	27.88	100.00		
	3. บริเวณพื้นที่ภายในสนามสะอาด ปราศจากขยะและกลิ่นไม่พึงประสงค์	จำนวน	91	12	103		
		ร้อยละ	88.35	11.65	100.00		
	4. สถานที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย มีร้านจำหน่ายสินค้าและมีป้ายบอกสนาม ป้ายข้อมูลต่าง ๆ	จำนวน	37	18	55		
		ร้อยละ	67.27	32.73	100.00		
	รวม	จำนวน	298	93	391		
		ร้อยละ	76.21	23.79	100.00		

จากตารางที่ 81 แสดงผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = .007$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 12.227 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

6.6 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

ตาราง 82 ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

			เรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป				χ^2	p
			ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ความน่าสนใจของกิจกรรมและมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสนามหรือพนักงาน	รวม		
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1. ห้องน้ำมีเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย	จำนวน	95	17	17	129	8.791	.186
		ร้อยละ	73.64	13.18	13.18	100.00		
	2. บริเวณที่นั่งพักผ่อนมีความเพียงพอ สะอาด สะดวกสบาย	จำนวน	76	20	8	104		
		ร้อยละ	73.08	19.23	7.69	100.00		
	3. บริเวณพื้นที่ภายในสนามสะอาด ปราศจากขยะและกลิ่นไม่พึงประสงค์	จำนวน	79	12	12	103		
		ร้อยละ	76.70	11.65	11.65	100.00		
	4. สถานที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย มีร้านจำหน่ายสินค้า และมีป้ายบอกสนาม ป้ายข้อมูลต่าง ๆ	จำนวน	45	9	1	55		
		ร้อยละ	81.82	16.36	1.82	100.00		
	รวม	จำนวน	295	58	38	391		
		ร้อยละ	75.45	14.83	9.72	100.00		

จากตารางที่ 82 แสดงผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .186) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 8.791 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

สรุป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้า ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อพฤติกรรมการใช้บริการ มีผล 2 หัวข้อ ไม่มีผล 4 หัวข้อ ดังนี้

1.ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ (χ^2 7.485) p = .058

2.ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ (χ^2 21.086) p = .002

3.ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ (χ^2 2.269) p = .519

4.ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ (χ^2 6.861) p = .076

5.ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ (χ^2 12.227) p = .007

6.ผลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป (χ^2 8.791) p = .186

7. ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

7.1 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

ตาราง 83 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

			วันที่มักเดินทางมาใช้บริการ				
			เสาร์-อาทิตย์	จันทร์-ศุกร์	รวม	χ^2	p
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1. กระบวนการหรือขั้นตอนการจองใช้สนามมีความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน	จำนวน	103	147	250	3.636	.304
		ร้อยละ	41.20	58.80	100.00		
	2. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม	จำนวน	27	63	90		
		ร้อยละ	30.00	70.00	100.00		
	3. มีจุดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ	จำนวน	12	20	32		
		ร้อยละ	37.50	62.50	100.00		
	4. มีการควบคุมระยะเวลาให้บริการอย่างเหมาะสม	จำนวน	8	11	19		
		ร้อยละ	42.11	57.89	100.00		
	รวม	จำนวน	150	241	391		
		ร้อยละ	38.36	61.64	100.00		

จากตารางที่ 78 แสดงผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .304$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 3.636 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ

7.2 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

ตาราง 84 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

			ช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ				χ^2	p
			06.00-12.00 น.	12.00-18.00 น.	18.00-24.00 น.	รวม		
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1. กระบวนการหรือขั้นตอนการจองใช้สนามมีความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน	จำนวน	18	33	199	250	9.893	.129
		ร้อยละ	7.20	13.20	79.60	100.00		
	2. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม	จำนวน	2	14	74	90		
		ร้อยละ	2.22	15.56	82.22	100.00		
	3. มีจุดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ	จำนวน	1	1	30	32		
		ร้อยละ	3.13	3.13	93.75	100.00		
	4. มีการควบคุมระยะเวลาให้บริการอย่างเหมาะสม	จำนวน	3	2	14	19		
		ร้อยละ	15.79	10.53	73.68	100.00		
	รวม	จำนวน	24	50	317	391		
		ร้อยละ	6.14	12.79	81.07	100.00		

จากตารางที่ 84 แสดงผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .129$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 9.893 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ

7.3 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ

ตาราง 85 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ

			บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ			χ^2	p
			เพื่อน	ครอบครัว เจ้าของสนาม พนักงาน	รวม		
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1. กระบวนการหรือขั้นตอนการจองใช้สนามมีความสะดวกสบายไม่ซับซ้อน	จำนวน	215	35	250	4.249	.236
		ร้อยละ	86.00	14.00	100.00		
	2. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม	จำนวน	82	8	90		
		ร้อยละ	91.11	8.89	100.00		
	3. มีจุดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ	จำนวน	31	1	32		
		ร้อยละ	96.88	3.13	100.00		
	4. มีการควบคุมระยะเวลาให้บริการอย่างเหมาะสม	จำนวน	17	2	19		
		ร้อยละ	89.47	10.53	100.00		
	รวม	จำนวน	345	46	391		
		ร้อยละ	88.24	11.76	100.00		

จากตารางที่ 85 แสดงผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .236$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 4.249 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

7.4 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

ตาราง 86 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

			วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ			χ^2	p
			เพื่อสุขภาพหรือเพื่อการแข่งขัน	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวเพื่อน	รวม		
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1. กระบวนการหรือขั้นตอนการจองใช้สนามมีความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน	จำนวน	109	141	250	5.416	.144
		ร้อยละ	43.60	56.40	100.00		
	2. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม	จำนวน	47	43	90		
		ร้อยละ	52.22	47.78	100.00		
	3. มีจุดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ	จำนวน	20	12	32		
		ร้อยละ	62.50	37.50	100.00		
	4. มีการควบคุมระยะเวลาให้บริการอย่างเหมาะสม	จำนวน	10	9	19		
		ร้อยละ	52.63	47.37	100.00		
	รวม	จำนวน	186	205	391		
		ร้อยละ	47.57	52.43	100.00		

จากตารางที่ 86 แสดงผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .144$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 5.416 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

7.5 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ

ตาราง 87 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ

			ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ				
			ไม่เกิน 200 บาท	มากกว่า 200 บาท	รวม	χ^2	p
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1. กระบวนการหรือขั้นตอนการจองใช้สนามมีความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน	จำนวน	193	57	250	3.958	.266
		ร้อยละ	77.20	22.80	100.00		
	2. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม	จำนวน	63	27	90		
		ร้อยละ	70.00	30.00	100.00		
	3. มีจุดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ	จำนวน	25	7	32		
		ร้อยละ	78.13	21.88	100.00		
	4. มีการควบคุมระยะเวลาให้บริการอย่างเหมาะสม	จำนวน	17	2	19		
		ร้อยละ	89.47	10.53	100.00		
	รวม	จำนวน	298	93	391		
		ร้อยละ	76.21	23.79	100.00		

จากตารางที่ 87 แสดงผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .266$) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 3.958 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

7.6 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

ตาราง 88 ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

			เรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป				χ^2	p
			ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ความน่าสนใจของกิจกรรมและมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสนามหรือพนักงาน	รวม		
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1. กระบวนการหรือขั้นตอนการจองใช้สนามมีความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน	จำนวน	188	39	23	250	13.539	.035
		ร้อยละ	75.20	15.60	9.20	100.00		
	2. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม	จำนวน	70	16	4	90		
		ร้อยละ	77.78	17.78	4.44	100.00		
	3. มีจุดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ	จำนวน	23	2	7	32		
		ร้อยละ	71.88	6.25	21.88	100.00		
	4. มีการควบคุมระยะเวลาให้บริการอย่างเหมาะสม	จำนวน	14	1	4	19		
		ร้อยละ	73.68	5.26	21.05	100.00		
	รวม	จำนวน	295	58	38	391		
		ร้อยละ	75.45	14.83	9.72	100.00		

จากตารางที่ 88 แสดงผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p = .035) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 13.539 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป

สรุป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้า ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อพฤติกรรมการใช้บริการมีผล 1 หัวข้อ ไม่มีผล 5 หัวข้อ ดังนี้

1.ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการ (χ^2 3.636) p = .304

2.ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการ (χ^2 9.893) p = .129

3.ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ (χ^2 4.249) p = .236

4.ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ (χ^2 5.416) p = .144

5.ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้บริการ (χ^2 3.958) p = .266

6.ผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อเรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป (χ^2 13.539) p = .035

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีศึกษาการค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ

สมมติฐานในการวิจัย

1.ข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าแตกต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งคือ ผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอายุ 15ปีขึ้นไปในกลุ่มกรุงเทพฯเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตสายไหมจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงให้เป็นสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ 7 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตาให้เป็นสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ 7 เขต เขตละ 1 สนาม

เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยใช้แบบสอบถามที่แก้ไขตกแต่งให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ต้องการศึกษามากที่สุด โดยแบบสอบถามถือเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1.แบบสอบถามส่วนตัว ใช้แบบสอบถามปลายปิดทั้งสิ้น 5 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ ข้อที่ 5 วงจรชีวิต ประเมินข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 2.เป็นแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งสิ้น 7 ข้อ แบบสอบเป็นคำตอบ คำถามปลายปิด มีหลายตัวเลือก 3.แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ใช้คำถามปลายปิด มีหลายตัวเลือก ทั้งสิ้น 6 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ค้นคว้าหนังสือ อินเตอร์เน็ต วิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Marketing Mix ที่มีต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสัมพันธ์กับแนวคิดทฤษฎี เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความชัดเจนถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ ให้ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปดัดแปลงแก้ไขตามคำแนะ นำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสุดท้ายนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาMarketing Mix ที่มีต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ใช้แหล่งข้อมูล 2 ส่วน ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูล ผลงานวิจัยท่านอื่น นิตยสาร หนังสือ แหล่งข้อมูลอินเตอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับMarketing Mixที่มีต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เพื่อใช้ประกอบกรอบแนวคิดในการวิจัย อ้างอิง ในการเขียนรายงานผลการวิจัย ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตัวเอง จำนวน 400 คน แผนการเก็บ ดังนี้

แผนการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

สถานที่	วัน จันทร์ – ศุกร์	วันเสาร์ – อาทิตย์
สนามรัชโยธินฟุตบอลคลับ(เขตจตุจักร)	37 ตัวอย่าง	20 ตัวอย่าง
สนามฟุตบอล FOGO football club(เขตบางซื่อ)	37 ตัวอย่าง	20 ตัวอย่าง
สนามแกรนด์ ซอคเกอร์โปร (เขตลาดพร้าว)	37 ตัวอย่าง	20 ตัวอย่าง
สนามฟุตบอล interpremier(เขตหลักสี่)	37 ตัวอย่าง	20 ตัวอย่าง
สนามฟุตบอลเซเว่นชู้ต(เขตบางเขน)	37 ตัวอย่าง	20 ตัวอย่าง
สนามฟุตซอลเกียรติดอนเมือง(เขตดอนเมือง)	37 ตัวอย่าง	20 ตัวอย่าง
สนามสายไหม ฟุตบอลคลับ(เขตสายไหม)	38 ตัวอย่าง	20 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม นำเอาฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก การลงรหัส นำฉบับที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องการประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ไปบันทึกในโน๊ตบุ๊ค เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ และแสดงเป็นค่าร้อยละ ชี้แจงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ 7 เขตข้อมูล

ด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่ และแสดงเป็นค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวิเคราะห์โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่ และแสดงเป็นค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการ มีดังนี้ ช่วงวันและเวลาในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ค่าใช้จ่ายตอคนในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมและสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่สุดในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป วิเคราะห์โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่ และแสดงเป็นค่าร้อยละ

2. การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Chi – Square (x^2 - test) ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Chi – Square (x^2 - test)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Marketing Mix ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 400คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 25.58)และผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท (ร้อยละ 62.15)มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 19.44) ประมาณครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 50.38)

2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Marketing Mix ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมประกอบด้วย 7P

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านตัวสนามของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ กิจกรรมที่มีประโยชน์และหลากหลาย เช่น การเรียนการสอนฟุตบอล มีการจัดแข่งขันฟุตบอล มากที่สุด รองลงมาคือ ความสมจริงของหญ้าเทียมและจำนวนสนามที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ ด้านค่าบริการ ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการคำนึงราคาเช่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมและคุ้มค่า

กับขนาดของสนาม เช่น สนาม 7 คน สนาม 5 คน มากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายถูกกว่าที่อื่น และราคาอาหาร น้ำดื่มถูกกว่าในตลาดทั่วไป ด้านการเดินทางมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญด้านการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ โลเคชั่นของสนามสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือสามารถเดินทางได้หลากหลายช่องทาง และสถานที่ตั้งมีความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการนึกถึง ส่วนลดค่าใช้บริการสนามมากที่สุด รองลงมา คือ ได้รับของแถมและได้รับข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ พนักงานสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเสมอภาค มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการและเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ห้องน้ำไม่สกปรก จำนวนพอกับความต้องการ สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา คือ บริเวณพักผ่อนมีความเพียงพอ สะดวกสบายและบริเวณภายในสนามสะอาด ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับMarketing Mixด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนการจองใช้สนามรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มากที่สุด รองลงมา คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยและจุดบริการอาหาร น้ำดื่ม เพียงพอ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ

ช่วงวันในการมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการประมาณ 2 ใน 3 ของผู้ใช้บริการทั้งหมดมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในวันจันทร์-วันศุกร์ (ร้อยละ 61.64)

ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่วงเวลา 18.00-24.00 (ร้อยละ 81.07)

บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพราะเพื่อน (ร้อยละ 88.24)

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการประมาณครึ่งหนึ่งมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือเพื่อน (ร้อยละ 52.43)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งละไม่เกิน 200 บาท (ร้อยละ 76.20)

เรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป พบว่าเรื่องที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไปคือ ความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 75.45)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพเหนือ อภิปรายผล ดังนี้

1.ข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สรุป อายุแตกต่างกัน มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีผลต่อความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งถัดไป อาจเป็นเพราะคนแต่ละวัย มีภาระหน้าที่ และ ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันออกไป การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้ทั้งความสนุกสนานและได้ออกกำลังกาย คนแต่ละวัยจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป โดยจากการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการอายุช่วง 26-40ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน จะมาใช้บริการเวลา 18.00-24.00น. ในวันจันทร์-ศุกร์ ซึ่งเป็นช่วงหลังเลิกงานและเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งจะแตกต่างจากผู้มาใช้บริการอายุช่วง 18 - 25 ปี จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-18.00น.ในวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากราคาค่าใช้บริการที่ถูกกว่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ รวมถึงคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการในครั้งต่อไป ยังตรงกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 204-206) ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกันและพบว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เนื่องจากการที่ผู้วิจัยได้เห็นสอบถามและพูดคุยกับผู้ใช้บริการ

อาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการใช้บริการฟุตบอลหญ้าเทียม และมีผลต่อความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป เนื่องจากอาชีพส่งผลต่อรายได้ ซึ่งสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแต่ละที่จะมีราคาบริการค่าเช่าสนามไม่เท่ากัน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ใช้บริการสนามที่อาจไม่สะดวกในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามบางสนามที่มีราคาบริการค่าเช่าสนามสูง และยังตรงกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 204-206) สรุปไว้ว่า อาชีพของแต่ละคนจะมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์

ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จัดกิจกรรมให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อวันที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อช่วงเวลามักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เนื่องจากการที่ผู้วิจัยได้เห็น สอบถามและพูดคุยกับผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และมีผลต่อความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป เช่น บางคนมีรายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยอาจไม่เหมาะกับการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีบริการค่าเช่าสนามราคาสูง โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเอนน้อยอาจจะเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีบริการค่าเช่าสนามราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530:41) รายได้ของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เรื่องของ เงินเดือน การฝากเงิน การซื้อ และความคิดเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อวันมักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จากการที่ผู้วิจัยได้เห็น สอบถามและพูดคุยกับผู้ใช้บริการ

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการใช้บริการ ตรงทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 204-206) วิถีชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หลักการใช้ชีวิติของบุคคล ลำดับขั้นเป็นสิ่งที่กระทบการคาดหวัง วิธีคิดและความชื่นชอบของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน และพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อวันมักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ต่อการใช้บริการ และไม่มีผลต่อความสำคัญในการมาใช้บริการครั้งต่อไป จากการที่ผู้วิจัยได้เห็น สอบถามและพูดคุยกับผู้ใช้บริการ

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือ ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อวันและมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีผลต่อวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) สรุปไว้ใน ทฤษฎีสำคัญของงานบริการ การทำให้ประทับใจ ต้องมาจากบริการที่ดีทุกด้าน ไม่ใช่แค่ด้านบริการแต่รวมถึงด้านบุคลากร สถานที่ และต้องมีการปรับปรุงตามที่ลูกค้าแนะนำ เพราะสิ่งที่ลูกค้าแนะนำคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ และจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีผลต่อบุคคลที่ผลต่อการใช้บริการและไม่มีผลต่อการมาใช้บริการครั้งต่อไป จากการที่ผู้วิจัยได้เห็น สอบถามและพูดคุยกับผู้ใช้บริการ

2.2 ด้านราคา ไม่มีผลต่อวันและไม่มีผลต่อช่วงเวลา ในการให้บริการ ไม่มีผลต่อบุคคลที่ผลต่อการใช้บริการ ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการและการมาใช้บริการครั้งต่อไป เนื่องด้วยปัจจุบันมีการแข่งขันด้านธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมกันมากขึ้น ทำให้เจ้าของธุรกิจต่างคิดยุทธวิธี กลยุทธ์ต่างๆ มาเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ เช่น ลดราคาค่าเช่าสนาม ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด รวมถึงมีโปรโมชั่นต่างๆ Marketing Mix ด้านราคาไม่มีผลใดๆในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และจากการที่ผู้วิจัยได้เห็น สอบถามและพูดคุยกับผู้ใช้บริการ

2.3 ด้านการเดินทาง มีผลต่อเวลาในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสถานที่ (Place) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศบริเวณโดยรอบ ผู้บริโภคจะคำนึงเรื่องที่ตั้ง (Location) ช่องทางการนำเสนอ (Channels) ทำได้ 4 ช่องทาง คือ บริเวณที่ตั้งร้าน บริการนอกสถานที่ บริการผ่านตัวแทนและบริการด้านอุปกรณ์ไฮเทค์ต่างๆ(Ziethaml and Bitner, 1996 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) และจากผลการวิจัยพบว่า ไม่มีผลต่อวันในการให้บริการ ไม่มีผลต่อบุคคลที่ผลต่อการใช้บริการ ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการและไม่มีผลต่อการมาใช้บริการครั้งต่อไป จากการที่ผู้วิจัยได้เห็น สอบถามและพูดคุยกับผู้ใช้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55 สรุปไว้ว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นวิธีโน้มน้าวจิตใจ ให้เกิดความพึงพอใจและย้ำเตือน ในสินค้า ทำให้มีโอกาสการซื้อแน่นอน (kotler., 2003, p.10) อีกทั้ง เพื่อสร้างความพึงพอใจ ส่งเสริมการซื้อ หรือพนักงานขาย ทำการขาย สื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมืออุปกรณ์สื่อสารมีหลายประเภท องค์การอาจใช้หนึ่งหรือ

ปัจจัย โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบรวม โดยมองจากลูกค้า สินค้า กิจการเจ้าอื่นๆ โดยบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

2.5 ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี (Zeithaml and Bitner, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)ในที่นี้จะหมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงพนักงานระดับล่าง บุคลกรทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการ โดยเฉพาะพนักงานซึ่งกับชิดลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่น ทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าให้รู้สึกดีต่อบริษัท หน้าที่สำคัญพนักงาน คือ แลกเปลี่ยนความเคลื่อนไหวของบริษัทสิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นตัวแทนบริษัทในการพูดคุยรับมือกับความกดดันจากลูกค้าซึ่งเกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้นบริษัทควร ให้ความสำคัญของพนักงานที่เรียกว่า “การตลาดภายใน” หมายถึง กลยุทธ์การจัดการที่มุ่งเน้นในการแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาให้มี จิตสา นึกในการให้บริการลูกค้า และจากผลการวิจัยพบว่า ไม่มีผลต่อวันและไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการให้บริการ ไม่มีผลต่อบุคคลที่ผลต่อการใช้บริการ ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จากการที่ผู้วิจัยได้เห็น สอบถามและพูดคุยกับผู้ใช้บริการ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อช่วงเวลาและมีผลต่อการมาใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ภูมิทัศน์บริการ (Bitner, 1992) แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 ส่วน คือ 1.สิ่งกระตุ้น อันได้แก่ การออกแบบสถานที่ให้บริการตามวัตถุประสงค์ของการบริการว่าเป็นการบริการแบบบริการตนเอง 2. ผู้รับการกระตุ้น หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับ เช่น ตื่นเต้น เมื่อเข้ามาใช้บริการ 3. พฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้าว่าสนใจกลับมาอีก หรือไม่อยากกลับมาอีก สิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับลูกค้ามีประสิทธิภาพอยู่เสมอ และจากผลการวิจัยพบว่า ไม่มีผลต่อวันในการให้บริการ ไม่มีผลต่อบุคคลที่ผลต่อการใช้บริการ ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จากการที่ผู้วิจัยได้เห็น สอบถามและพูดคุยกับผู้ใช้บริการ

2.7 ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการมาใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งลอดคล้องกับทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) สรุปไว้ว่า กระบวนการ (Process) คือ ทันเวลา ทันที ประทับใจลูกค้า (Customs satisfaction) บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น”และ “บริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็น” รวมกัน และจากผลการวิจัยพบว่า ไม่มีผลต่อวันและไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการให้บริการ ไม่มีผลต่อบุคคล

ที่ผลต่อการใช้บริการ ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ จากการที่ผู้วิจัยได้เห็น สอบถามและพูดคุยกับผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพเหนือ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.จากผลวิจัย ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะวงจรชีวิตและรายได้ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 26-30ปี มีรายได้ต่อเดือน 25,001- 30,000บาท ชีวิตอยู่ในช่วงโสด ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมคือมักจะมาใช้บริการในวันจันทร์ - ศุกร์ โดยมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมกับเพื่อน มีวัตถุเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือเพื่อนและให้มีมุมมองในเรื่องความสะดวกสำหรับการเดินทางมากที่สุดในการมาใช้บริการครั้งต่อไป จะเห็นได้ว่า ผู้มาใช้บริการกลุ่มเป้าหมายมีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทและโสด อยู่ในช่วงอายุ 26-30ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานและมักจะมากับกลุ่มเพื่อน ดังนั้นทางสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจึงควรจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มนี้มากที่สุด เช่น มีการจัดเตะฟุตบอลนัดกระฉับมิตรหรือจัดการแข่งขันเพื่อสุขภาพ และอาจจะแบ่งเป็นรุ่นต่าง ๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น การแข่งขันเพื่อสุขภาพในรุ่นอาวุโส รุ่นไม่เกิน 35ปี รุ่นอายุไม่เกิน 40ปี รุ่นอายุไม่เกิน 45ปี รุ่นอายุ 50 ปีและรุ่นอายุ 51ปีขึ้นไป เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เป็นต้น เนื่องจากว่าเงินเดือนเฉลี่ยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ค่อนข้างสูง และมีอาชีพการงานที่มั่นคง นอกจากนี้ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมควรจะจัดกิจกรรมแข่งขันต่าง ๆ ให้มีมากมายหลายรูปแบบและรวมกับผู้สนับสนุนบริษัทเอกชน เช่น การจัดแข่งขันฟุตบอลนักเรียน ฟุตบอลมหาวิทยาลัย ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ หรือรับงานEVEN จัดการแข่งขันกีฬาสี กีฬาเชื่อมสัมพันธ์ ตามองค์กร บริษัท ห้างร้าน เพื่อจะเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้ครบคุ้มที่สุดที่สนามฟุตบอลสนามเทียมจะรองรับได้

2.ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือมากที่สุด โดยพบว่าผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับพนักงานที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเสมอภาค พนักงานมีทักษะวาทะศิลป์การพูดกับผู้ใช้บริการและพนักงานหรือเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความรู้เกี่ยวกับฟุตบอล เนื่องจากพนักงานหรือบุคลากรเป็นเจ้าหน้าที่ส่วนแรกที่จะต้องพบเจอลูกค้า รวมถึงพนักงานในส่วนต่าง ๆ เช่น พนักงานโซนขายอาหาร เครื่องดื่ม พนักงานสนามเก็บบอล บริการเสื้อ

เอี๊ยม พนักงานทำความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย รวมไปถึงพนักงานระดับสูงขึ้นไป เช่น ผู้จัดการสนาม ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและเจ้าของธุรกิจ ดังนั้นผู้ที่ทำบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ควรจะจัดอบรมเรื่อง SERVICE MILD (น้ำใจในการบริการ) การบริการผู้ใช้บริการอย่างเสมอภาค รวมไปถึงคัดเลือกพนักงานบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวด้านฟุตบอลโดยตรง หรือผู้ที่จบวุฒิปริญญาตรี สาขาพลศึกษา

3.ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านขั้นตอนการจองสนามสะดวกสบายไม่ซับซ้อน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสมทั้งในสนามและนอกสนาม มีจุดบริการด้านอาหาร เครื่องดื่มอย่างพอเพียง มีการควบคุมระยะเวลาให้บริการอย่างเหมาะสม โดยบางสนามมีการกำหนดเวลาอย่างเคร่งครัดเกินไป ควรมีการยืดหยุ่นเวลาในการใช้บริการ และเพิ่มการรักษาความปลอดภัยในส่วนการปฐมพยาบาลเบื้องต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสบายใจและพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

4.ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือไม่เยอะ หากเทียบกับด้านอื่น เนื่องจากหลายสนามมีอัตราค่าเช่ารายชั่วโมงที่ใกล้เคียงกันมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของแต่ละสนามด้วย แต่จะมีด้านส่งเสริมการตลาดจะแตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแต่ละสนามควรจะมีกิจกรรมที่หลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะอาดต่าง ๆที่มากขึ้น มีการลดราคา จัดช่วงราคาพิเศษทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดหรือมีของรางวัลแถมให้กับผู้มาใช้บริการ เช่น มีการสะสมคูปองรายชั่วโมงในการเข้าใช้บริการเพื่อนำมาแลกน้ำดื่มฟรี ระบุช่วงเวลาบุฟเฟ่ต์จ่ายน้อยแต่ไม่จำกัดจำนวนเวลาในการเล่นต่อครั้ง ในช่วงเวลาที่รายได้ค่าเช่าของสนามมีรายได้น้อย เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุ้มค่ากับการมาใช้บริการและอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอีกด้วย

5.ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านการเดินทางมาใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการเดินทางมาสนามฟุตบอลหญ้าเทียมค่อนข้างมาก เนื่องจากในกลุ่มกรุงเทพเหนือมีการจราจรที่ค่อนข้างติดขัดและผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 18.00 - 24.00น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเร่งด่วนมีการจราจรที่ติดขัดมาก เพราะฉะนั้นสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ สามารถเดินได้หลายช่องทาง จะทำให้การเดินทางมาสะดวก

ยิ่งขึ้น และควรมีป้ายบอกชื่อหน้าทางเข้าสนามที่ชัดเจน และเพิ่มเติมในส่วนป้ายบอกทางมาสนามที่เป็นจุดหลักใหญ่ เช่น บริเวณป้ายรถเมล์ บริเวณปากทางเข้าซอย เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการเดินทางมาสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

6.ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญที่สุดในด้านความหลายหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม ดังนั้นสิ่งที่ทางสนามฟุตบอลหญ้าเทียมควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมให้หลายหลาก เช่น แข่งขันชิงรางวัล แข่งขันเพื่อสุขภาพ โดยจัดแข่งขันทั้งวันธรรมดาและวันหยุด อีกทั้ง ปรับปรุงดูแลความสมบูรณ์ของสนามหญ้าเทียมให้สมบูรณ์อยู่เสมอ มีการปั่นใบหญ้าในทุก 3 เดือน และจัดแสงสว่างให้เหมาะสมกับการเล่นฟุตบอลในเวลากลางคืน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด รวมถึงอาจจัดสภาพแวดล้อมภายในบริเวณสนามให้ร่มรื่นเป็นธรรมชาติ มีการปลูกต้นไม้จริง มีการจัดสวน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ ในการใช้บริการมากที่สุด

7.ด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญกับบริการด้านสภาพแวดล้อม เรื่องห้องน้ำไม่สกปรก จันวนพอกับความต้องการ มีขนาดกว้งขวางและมิดชิด เนื่องจากห้องน้ำเป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นอย่างมาก เพราะผู้มาใช้บริการบางส่วนเล่นฟุตบอลเสร็จแล้ว จะเตรียมชุดมาเพื่ออาบน้ำชำระร่างกาย ดังนั้นสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ดีจะต้องมีห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ที่สะอาด สะดวก ปลอดภัย เพื่อจะรองรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ อีกทั้งควรจะคำนึงถึงความสะอาด ปราศจากขยะและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามนี้

1.ควรเพิ่มข้อเสนอแนะหรือคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับMarketing Mix เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการแนะนำหรือเสนอแนะแก้ไขปรับปรุงต่างๆเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ในการเสนอแนะข้อมูลงานวิจัย

2.ควรจะมีการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมภาครัฐบาล เปรียบเทียบกับ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมภาคเอกชน

3.ควรจะมีการวิจัยเรื่องเจเนอเรชั่นที่ต่างกัน มีความต้องการตัดสินใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

4.นำกรอบของงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มหรือสถานที่อื่น เพื่อนำปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในด้านต่าง ๆ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่จะมีผลต่อการใช้บริการในธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ศึกษา และนำไปปรับปรุง พัฒนาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Adrian., P. (1993). *The essence of services marketing*: New York : Prentice Hall.

C.H.Lovelock and L.K. Wright. (1999). *Principles of service marketing and management.* New Jersey: Prentice Haall.

Erl.Thomas. (2004). *Service-oriented architecture.Upper saddleriver*. N.J.: Prentice Hall.Hartung.

kotler. (1997). *Marketing Management by Kotler.philip.Upper saddle river*. N.J.: Prentice Hall.

kotler. (2003). *Instructional leadership : a learning-centered guide*: Boston : Allyn and Bacon.

Loudon, D. L. (1993). *Consumer behavior : concepts and applications* (4th ed..): New York : McGraw-Hill.

Schiffman, L. G. (2000). *Consumer behavior* (7th ed., international ed..): Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall International.

Valarie., Z. a. (2004). *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (3rd ed., international ed..): Boston : McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A. (2013). *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (6th ed., international ed..): New York : McGraw-Hill Irwin.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตราพร เสมอใจ. (2543). กลยุทธ์ธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2551). การบริหารงานขาย *Sales management* (พิมพ์ครั้งที่ 1.). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดนัย เทียนพุฒ. (2545). การบริหารทรัพยากรบุคคลสู่ศตวรรษที่ 21 (พิมพ์ครั้งที่ 2..). กรุงเทพฯ: บริษัท ดี เอ็น ที คอนซัลแตนท์.

นริศ ชัยสูตร. (2540). คาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจไทยปี 2541. วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 23, ฉบับที่ 3 (ก.ย.-ธ.ค. 2540), หน้า 30-35.

บุญเกตุ กิตติคุณ. (2014). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของ

ผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. จันทรเกษมสาร.

ประจวบ ไชยสาส์น. (2540). ประจวบ ไชยสาส์น รัฐมนตรีอาชีพ ผู้บุกเบิกเส้นทางการค้าไทยสู่เวทีโลก. วารสารส.อ.ท. ปีที่ 6, ฉบับที่ 35 (ก.ค.-ส.ค. 2540), หน้า 52-60.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2518). ประชากรศึกษา: ม.ป.ท. : ม.ป.พ.

พิมพาพร งามศรีวิเศษ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pimpaporn_N.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000348234&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรุตม์ ประไพพักตร์. (2557). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1050/1/waruut.prap.pdf

วิทยาลัยสารพัดช่างพระนคร งานศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ. สืบค้นจาก http://itcenter.bpc.ac.th/

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). การตลาดธุรกิจการ=*Service marking*. กรุงเทพฯ: เอชเอ็น กรุ๊ป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management* (ฉบับปรับปรุงใหม่..): กรุงเทพฯ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด *Principles of marketing* (ฉบับปรับปรุงใหม่ครั้งที่ 2.). กรุงเทพฯ: ท้อป.

สุมนา โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). กลยุทธการสื่อสารการตลาด เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา

หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อภินันท์ จันตะนี. (2536). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น = *Introduction economics*. กรุงเทพฯ: เรืองทับทิม ผู้จัดจำหน่าย.

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสาหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1661/1/apitvit_youn.pdf

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

1.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิภัทร์	เฉลิมวุฒิพงษ์	อาจารย์ประจำภาควิชาพลศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2.อาจารย์ ดร.กัลป์พฤกษ์	พลศร	อาจารย์ประจำสาขานันทนาการ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3.อาจารย์ ดร.สุเมษย์	หนกหลัง	อาจารย์ประจำ สำนักนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4.อาจารย์ ดร.วณัฐพงศ์	เบญจพงศ์	อาจารย์ประจำภาควิชาพลานามัย คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
5.อาจารย์ ดร.วิมลมาลย์	สมคะเน	อาจารย์ประจำภาควิชาพลานามัย คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภาคผนวก ข

แบบสามถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ

แบบสามถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพเหนือ กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวในการปรับปรุง และ พัฒนาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เป็นที่ต้องการ พึงพอใจ ที่น่าสนใจมากขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำปริญญานิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการกีฬาและนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถาม ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ

..... ปี

3.อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงาน

☐ บริษัท ☐ เจ้าของธุรกิจ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 – 50,000 บาท

5.ลักษณะช่วงวงจรชีวิต

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ สมรส /ไม่ได้อยู่ด้วยกัน

☐ ครอบครอบครัวมีลูก

☐ ครอบครัวไม่มีลูก

☐ หม้าย / หย่าร้าง

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพเหนือ ของแบบผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด <u>เพียงข้อเดียว</u>

1.ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

☐ ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม / การมีการจัดกรรมการเรียนการสอนฟุตบอล / การมีการจัดการแข่งขัน

☐ ความหลากหลายของจำนวนสนาม เช่น มีสนามมากพอเพื่อรองรับกับจำนวนผู้ใช้บริการ

☐ ความสมบูรณ์ของสนามหญ้าเทียม หรือ แสงสว่างที่เพียงพอต่อการเล่นฟุตบอลยามค่ำคืน

☐ สภาพแวดล้อมภายในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น

2. ปัจจัยด้านราคา ที่ท่านให้ความสำคัญ มากที่สุด ในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

☐ ราคาเช่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมและคุ้มค่ากับขนาดของสนาม เช่น สนาม 7 คน สนาม 5 คน

☐ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฟุตบอลหญ้าเทียมที่นี้มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่อื่น

☐ ราคาอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าอื่นๆ มีราคาถูกกว่าราคาตลาดสินค้าทั่วไป

3. ปัจจัยด้านช่องทางการเดินมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

☐ สถานที่ตั้งของสนามสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

☐ สามารถเดินทางมาใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง

☐ สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือ ทางเข้าออกสนามมีแสงสว่างที่ชัดเจน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

☐ การมีส่วนลดราคาค่าใช้บริการ ตามโปรโมชั่นของทางสนาม

☐ การมีของแถมในการใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม เครื่องดื่มต่างๆ

☐ การได้รับข้อมูล ทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งให้ข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว

☐ การได้รับข้อมูล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว นิตยสาร มีความสวยงามเด่น สะดุดตา

☐ การได้รับข้อมูล ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุที่น่าสนใจและจดจำได้ง่าย

5. สิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านต้องการได้รับจากบุคลากร หรือ พนักงานของสนาม

☐ พนักงานของสนามสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเสมอภาค

☐ พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ

☐ พนักงานหรือเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความรู้เกี่ยวฟุตบอล

6. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านใดที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

☐ ห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย

☐ สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ ปลอดภัย

☐ บริเวณที่นั่งพักผ่อน มีความเพียงพอ สะอาด สะดวก สบาย

☐ มีร้านขายของ เช่น ชุด/อุปกรณ์กีฬาฟุตบอล ของที่ระลึก น้ำดื่ม อาหาร มีสินค้าจำหน่ายที่น่าสนใจ

☐ ป้ายบอกสนาม ป้ายให้ข้อมูลต่างๆ

☐ บริเวณพื้นที่ภายในสนาม สะอาด ปราศจากขยะและกลิ่นไม่พึงประสงค์

7. สิ่งสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ท่านคิดว่ามีความสำคัญมากที่สุด

☐ กระบวน ขั้นตอนการจองเพื่อใช้บริการสนาม มีความสะดวก ไม่ซับซ้อน

☐ มีจุดบริการร้านอาหาร และ เครื่องดื่มอย่างเพียงพอ

☐ การที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีระบบความปลอดภัยที่เหมาะสม

☐ มีการรักษาควบคุมระยะการใช้บริการที่เหมาะสม

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด <u>เพียงข้อเดียว</u>

1.ท่านมักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมช่วงใด

☐ วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ ☐ วันหยุดเทศกาล

☐ วันธรรมดา

2. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้ามาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมบ่อยที่สุด

☐ 06.00 – 12.00 น. ☐ 12.00 – 18.00 น.

☐ 18.00 – 24.00 น. ☐ 24.00 – 06.00 น.

3. บุคคลที่มีผลต่อการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมากที่สุด

☐ เพื่อน ☐ ครอบครัว

☐ เจ้าของสนาม/พนักงานสนาม ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

4. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมบ่อยที่สุด

☐ เพื่อสุขภาพ ☐ เพื่อการแข่งขัน

☐ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว/เพื่อน ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

5. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในหนึ่งครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ 1 ท่าน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตั้งแต่เข้ามาในบริเวณสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่รวมค่าเดินทาง)

☐ ไม่เกิน 200 บาท

☐ 201 – 500 บาท

☐ 501 บาทขึ้นไป

6. ในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป ท่านจะให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด (เลือก1ข้อ)

☐ ความสะดวกในการเดินทาง

☐ ค่าใช้จ่ายโดยรวม

☐ ความน่าสนใจของกิจกรรม เช่น การจัดการแข่งขัน

☐ ความสัมพันธ์อันภาพที่ดีระหว่างเจ้าของสนาม / พนักงานสนาม

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ภาคผนวก ค
แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพเหนือ

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพเหนือ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงใน ตอนที่ ..... โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม			
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย				
ส่วนที่ 1 **แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**		ผลจากการปะเมินจากผู้เชี่ยวชาญ						ค่า IOC
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5	**รวม**	
1.	**เพศ** ☐ชาย ☐หญิง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
2.	**อายุ** ..... ปี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
3.	**อาชีพ** ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัท ☐ เจ้าของธุรกิจ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
4.	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 – 50,000 บาท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
5.	**ลักษณะช่วงวงจรชีวิต** ☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน ☐ สมรส /ไม่ได้อยู่ด้วยกัน ☐ ครอบครอบครัวมีลูก ☐ ครอบครัวไม่มีลูก ☐ หม้าย / หย่าร้าง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00

	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม			
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย				
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพเหนือ ของแบบผู้ตอบแบบสอบถาม		**ผลจากการปะเมินจากผู้เชี่ยวชาญ**						**ค่า IOC**
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5	**รวม**	
1.	**ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ท่านให้ความสำคัญ มากที่สุด ในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ตอบแบบสอบถาม**							
	☐ ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม / การมีการจัดกรรมการเรียนการสอนฟุตบอล / การมีการจัดการแข่งขัน	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80
	☐ ความหลากหลายของจำนวนสนาม เช่น มีสนามมากพอเพื่อรองรับกับจำนวนผู้ใช้บริการ	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80
	☐ ความสมบูรณ์ของสนามหญ้าเทียม หรือ แสงสว่างที่เพียงพอต่อ การเล่นฟุตบอลยามค่ำคืน	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80
	☐ สภาพแวดล้อมภายในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
2.	**ปัจจัยด้านราคา ที่ท่านให้ความสำคัญ มากที่สุด ในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม**							
	☐ ราคาเช่าบริการรายชั่วโมงเหมาะสมและคุ้มค่ากับขนาดของสนาม เช่น สนาม 7คน สนาม 5คน	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80
	☐ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฟุตบอลหญ้าเทียมที่นี้มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่อื่น	+1	+1	+1	+1	-1	3	0.60
	☐ ราคาอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าอื่นๆ มีราคาถูกกว่าราคาตลาดสินค้าทั่วไป	0	+1	+1	+1	0	3	0.60
3.	**ปัจจัยด้านช่องทางการเดินมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด**							
	☐ สถานที่ตั้งของสนามสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	☐ สามารถเดินทางมาใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	☐ สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรือ ทางเข้าออกสนามมีแสงสว่างที่ชัดเจน	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80
4.	**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด**							
	☐ การมีส่วนลดราคาค่าใช้บริการ ตามโปรโมชั่นของทางสนาม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00

	☐ การมีของแถมในการใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม เครื่องดื่ม**ต่าง ๆ**	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	☐ การได้รับข้อมูล ทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งให้ข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว	0	0	+1	+1	+1	3	0.60
	☐ การได้รับข้อมูล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว นิตยสาร มีความสวยงามเด่น สะดุดตา	0	0	+1	+1	+1	3	0.60
	☐ การได้รับข้อมูล ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุที่น่าสนใจและจดจำได้ง่าย	0	0	+1	+1	+1	3	0.60
5.	**สิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านต้องการได้รับจากบุคลากร หรือ พนักงานของสนาม**							
	☐ พนักงานของสนามสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเสมอภาค	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	☐ พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	☐ พนักงานหรือเจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความรู้เกี่ยวฟุตบอล	+1	+1	+1	+1	-1	4	0.80
6.	**ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านใดที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม**							
	☐ ห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้ สะดวกและปลอดภัย	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80
	☐ สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ ปลอดภัย	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80
	☐ บริเวณที่นั่งพักผ่อน มีความเพียงพอ สะอาด สะดวก สบาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	☐ มีร้านขายของ เช่น ชุด/อุปกรณ์กีฬาฟุตบอล ของที่ระลึก น้ำดื่ม อาหาร มีสินค้าจำหน่ายที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	☐ ป้ายบอกสนาม ป้ายให้ข้อมูลต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	☐ บริเวณพื้นที่ภายในสนาม สะอาด ปราศจากขยะและกลิ่นไม่พึงประสงค์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
7.	**สิ่งสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ท่านคิดว่ามีความสำคัญมากที่สุด**							
	☐ กระบวน ขั้นตอนการจองเพื่อใช้บริการสนาม มีความสะดวก ไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	☐ มีจุดบริการร้านอาหาร และ เครื่องดื่มอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	☐ การที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีระบบความปลอดภัยที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
	☐ มีการจองสนามเป็นไปตามเวลาที่กำหนด	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80

	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม			
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย				
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ตอบแบบสอบถาม		**ผลจากการปะเมินจากผู้เชี่ยวชาญ**						**ค่า IOC**
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	คนที่5	**รวม**	
1.	**ท่านมักเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมช่วงใด**							
	☐ วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ ☐ วันหยุดเทศกาล ☐ วันธรรมดา	0	+1	+1	+1	+1	4	0.80
2.	**ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้ามาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมบ่อยที่สุด**							
	☐ 06.00 – 12.00 น. ☐ 12.00 – 18.00 น. ☐ 18.00 – 24.00 น. ☐ 24.00 – 06.00 น.	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80
3.	**บุคคลที่มีผลต่อการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมากที่สุด**							
	☐ เพื่อน ☐ ครอบครัว ☐ เจ้าของสนาม/พนักงานสนาม ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
4.	**วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมบ่อยที่สุด**							
	☐ เพื่อสุขภาพ ☐ เพื่อการแข่งขัน ☐ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว/เพื่อน ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
5.	**ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในหนึ่งครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ 1 ท่าน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตั้งแต่เข้ามาในบริเวณสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ไม่รวมค่าเดินทาง)**							
	☐ ไม่เกิน 200 บาท ☐ 201 – 500 บาท ☐ 501 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
6.	**ในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป ท่านจะให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด (เลือก1ข้อ)**							
	☐ ความสะดวกในการเดินทาง ☐ ค่าใช้จ่ายโดยรวม ☐ ความน่าสนใจของกิจกรรม เช่น การจัดการแข่งขัน ☐ ความสัมพันธ์อันภาพที่ดีระหว่างเจ้าของสนาม / พนักงานสนาม ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วีรวุฒิ การวุฒิ
วัน เดือน ปี เกิด	20 พ.ค. 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2542 มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนวัดสุทธิวราราม พ.ศ. 2549 ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาพลศึกษา จากวิทยาลัยพลศึกษา วิทยาเขตกรุงเทพฯ พ.ศ. 2552 ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาพลศึกษา จากสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตกรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/20 ม.5 ตำบลยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม