

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ศรัญญา เรือศรีจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ศรัญญา เรือศรีจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอล
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

ศรัญญา เรือศรีจันทร์. (2554). *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนอยู่ในระดับดี และความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในช่วงเวลา 17.00 น. – 00.59 น. โดยเฉลี่ย 2.15 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,132.15 บาทต่อครั้ง และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรของสนาม ทำเลที่ตั้ง กระบวนการ และราคาและความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ATTITUDE, TOTAL SATISFACTION AND CUSTOMERS' BEHAVIOR TOWARD PRIVATE
FUTSAL PITCH IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of The Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2011

Saranya Ruasrijun. (2011). *Attitude, Total Satisfaction and Consumers' Behavior Toward Private Futsal Pitch in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project for M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The purpose of this research is to study attitude, total satisfaction and customers' behavior toward private futsal pitch in Bangkok metropolitan area. The total number of sample population for this research is 260 males who use service of private futsal pitch in Bangkok metropolitan area. The tool for data collection is questionnaire. The statistic methods used for data analyzing are Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-test, One-way analysis of variance (ANOVA) and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

This research revealed that the majority of consumers of private futsal pitch are single, aged between 21-30 years old, their education level is mostly bachelor's degree and they are working as employees in private companies with average monthly income between 10,001 - 20,000 Baht. Their attitude toward private futsal pitch is at good level and their total satisfaction toward private futsal pitch is at satisfied level. The average frequency of using service is at 4 times per month, the average time is 17.00 pm – 00.59 am with 2.15 hours per visit, the average service fee is 1,132.50 Baht per visit, and they intend to use service again in the future.

Customers with different age and education level have no difference on total satisfaction toward private futsal pitch; meanwhile, customers with different career have significant difference on total satisfaction in all aspect. Their attitude toward physical evidence, people, place, process, price and value are significantly correlated with their total satisfaction. In addition, their satisfaction is significantly correlated with using behavior in term of the average frequency of using service per month and in term of the consumption tendency of using service in the future.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีตลอดมา ทั้งนี้ รวมถึง รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุณิสร์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือการวิจัย ทั้งยังให้ความกรุณาตรวจสอบ เสนอแนะความคิดเห็น จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาในการให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ที่มีความอดทนในการเลี้ยงดูบุตร ผู้เสียสละที่ยิ่งใหญ่ ผู้ให้ชีวิต สติปัญญา และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ ที่เสียสละเวลาและความอุตสาหพยายามอย่างมากในการให้คำปรึกษาแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่คอยชี้แนะแนวทางและให้คำแนะนำ รวมถึงทฤษฎีและแนวคิดในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ พี่น้อง ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะเพื่อนๆ นิสิต MBA รุ่น 11 (การจัดการ) ที่คอยผลักดัน ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์ จนกระทั่งเสร็จสิ้นลงด้วยความเรียบร้อย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้โอกาสในการศึกษาวิจัย จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ศรัณญา เรือศรีจันทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ข้อมูลทั่วไปของกีฬาฟุตบอล.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	23
แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา.....	23
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การจัดกระทำข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	69
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
อภิปรายผลการวิจัย.....	77
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	83
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก	92
ภาคผนวก ข	98
ภาคผนวก ค	100
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	102

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	20
2 แสดงค่าความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา).....	29
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	32
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของอายุ สถานภาพ และอาชีพที่มีการจัดกลุ่ม ใหม่	39
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทิศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ สนามฟุตบอล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้าน กระบวนการ และด้านราคาและความคุ้มค่าของสนาม.....	40
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อ การให้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ สนามฟุตบอล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ (ครั้ง/ เดือน) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคาเฉลี่ยต่อชั่วโมงที่ใช้บริการ (บาท/ครั้ง) และ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง (ชั่วโมง)	43
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	44
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ สนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านแนวโน้มของการใช้บริการใน อนาคต.....	44
11 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภค	46
12 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคและความพึงพอใจ โดยรวมต่อการให้บริการสนามฟุตบอลเอกชน.....	47
13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้บริโภคต่อการให้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามสถานภาพโดยใช้สถิติ t-Test ทดสอบ	49
14 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภค	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน.....	53
16 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค.....	54
17 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน.....	55
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	56
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านการมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายามจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	57
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	58
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	59
22 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	61
23 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน	62
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	63
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ด้านกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน	64
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69
28	แสดงจำนวนข้อของแบบสอบถาม และประเภทการวัดข้อมูล	73
29	แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปร	74
30	แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ	74



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	8



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นไปอย่างรวดเร็วทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรไทยเปลี่ยนไป เกิดการแข่งขันกันเพื่อที่จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างสะดวกสบาย ท่ามกลางความกดดันจากหลายๆ ปัจจัยในสังคม ทำให้ร่างกายเกิดอาการอ่อนเพลีย สมรรถภาพทางร่างกายลดลง จนเป็นสาเหตุไปสู่การเจ็บไข้ได้ป่วยและโรคภัยต่างๆ มากขึ้น สุขภาพที่ดีนั้นเงินซื้อไม่ได้ คำตอบที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาสุขภาพของประชากรไทยก็คือ การออกกำลังกาย

การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ หรือการเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำรงชีวิต อาทิเช่น การเดินขึ้นบันไดแทนการใช้ลิฟท์ การปั่นจักรยานไปทำงานแทนการขับรถ หรือเพียงแค่การขุดดินทำสวนที่บ้าน เหล่านี้ถือเป็นการออกกำลังกายทั้งสิ้นซึ่งจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น ทำให้รู้สึกสดชื่น มีพลังที่จะทำงานและต่อสู้กับชีวิต ทั้งยังลดความเครียดได้อีกด้วย

ปัจจุบันประชากรไทยให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนยังช่วยกันรณรงค์ให้มีการออกกำลังกายภายในและภายนอกสถานที่ขององค์กร ส่งผลให้สภาพตลาดของธุรกิจสถานออกกำลังกายมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน เห็นได้จากการเปิดสถานออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ศูนย์บริการฟิตเนส สนามแบดมินตัน สนามฟุตบอล เป็นต้น

กีฬาฟุตบอล (Soccer) เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชาย ทำให้ฟุตซอล (Futsal) ซึ่งเป็นกีฬาอีกประเภทหนึ่งที่มีพื้นฐานมาจากฟุตบอลได้รับความนิยมมากขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นกีฬาที่สนุกสนาน ตื่นเต้นและเข้าใจในการเล่นทั้งผู้ชมและผู้เข้าแข่งขันทุกๆ วินาที อีกทั้งยังสามารถจัดการแข่งขันได้ตลอดทุกสภาพอากาศตลอดทั้งปี ยิ่งไปกว่านั้นฟุตซอลยังสามารถเล่นได้ทั้งสนามที่เป็นพื้นสนามหญ้าหรือพื้นยางก็ได้

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสนามฟุตซอลยังมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายประเภทนี้ ผู้ประกอบการหลายท่านจึงให้ความสนใจในการดำเนินงานธุรกิจสถานบริการสนามฟุตซอลเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายนี้ โดยผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างของสนามฟุตซอลของตนเองและเน้นการบริการที่ดีมาใช้เป็นจุดขาย นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่าผู้ประกอบการได้นำร้านค้าบริการอื่นๆ ให้เข้ามาอยู่ภายในบริเวณสนามฟุตซอลด้วย เช่น ร้านกาแฟและเบเกอรี่ ร้านอาหาร ร้านเกมส์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานคร อันเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจของผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในกีฬาฟุตบอล เพื่อเผยแพร่และพัฒนาทั้งธุรกิจและกีฬาประเภทนี้ให้เป็นที่นิยมมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 6 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรของสนาม ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และด้านราคาและความคุ้มค่า
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปเสนอแก่ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลพิจารณาในการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการในแต่ละด้านให้มีมาตรฐานดีขึ้น ส่งเสริมให้การบริการสนามฟุตบอลที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น
2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางแก่ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลในการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างเต็มความสามารถและรวดเร็วมากขึ้น
3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางแก่ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลในการวางแผนและกำหนดรูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายจะศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้เล่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรของ นราศรี ไวกานิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.2 เนื่องจากมีประชากรที่ใช้สนามฟุตบอลน้อย จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 246 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 14 คน จะได้เท่ากับจำนวน 260 คน

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 260 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากเขตการปกครองกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยวิธีการเลือกเพียง 5 เขตเนื่องจากบางเขตการปกครองไม่ปรากฏว่ามีสนามฟุตบอลด้วยมีพื้นที่จำกัด ผู้วิจัยจึงเลือกเขตดังต่อไปนี้ คือ เขตบางนา เขตพระโขนง เขตลาดพร้าว เขตยานนาวา และเขตหนองแขม และแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตดังกล่าว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตที่กล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้จำนวน 260 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษานี้สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent variables) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 อายุ

1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2 21 – 30 ปี

1.1.3 31 – 40 ปี

1.1.4 41 ปีขึ้นไป

- 1.2 สถานภาพ
 - 1.2.1 โสด
 - 1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.4 ข้าราชการ
 - 1.4.5 เจ้าของกิจการ
 - 1.4.6 อื่นๆ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป
2. ทักษะติดต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.3 ด้านบุคลากรของสนาม
 - 2.4 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 2.5 ด้านกระบวนการ
 - 2.6 ด้านราคาและความคุ้มค่า

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

1. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ฟุตซอล (Futsal) คือ กีฬาประเภทหนึ่งที่มีลักษณะการเล่นเหมือนฟุตบอลแต่เป็นการเล่นในร่ม แบ่งผู้เล่นออกเป็น 2 ทีม ๗ละ 5 คนรวมผู้รักษาประตู ใช้ลูกบอลขนาดเล็กและหนักกว่าลูกฟุตบอล

2. สนามฟุตซอลเอกชน หมายถึง สนามกีฬาฟุตซอลทั้งที่เป็นพื้นหญ้าและพื้นยางซึ่งให้บริการโดยผู้ประกอบการที่เป็นเอกชน

3. ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชน ซึ่งวัดด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 6 ด้าน ดังนี้

3.1 ทศนคติที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสนามฟุตซอลที่ได้มาตรฐาน มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและมีความปลอดภัยในการเล่น

3.2 ทศนคติที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ การแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการมีของสมนาคุณแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามฟุตซอลในวาระโอกาสต่างๆอันสมควร

3.3 ทศนคติที่มีต่อด้านบุคลากรของสนาม หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลากรของสนามฟุตซอลเกี่ยวกับอรรถยาศัย การพูดจา มารยาทดีและไวใจได้ การแนะนำข้อมูล ความรู้ความสามารถ จำนวนเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอ

3.4 ทศนคติที่มีต่อด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทำเลที่ตั้งสนามฟุตซอลที่มีการคมนาคมสะดวก

3.5 ทศนคติที่มีต่อด้านกระบวนการ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดจำหน่ายค่าสนามและค่าบริการ ความชัดเจนของเวลาเปิด-ปิดสนาม

3.6 ทศนคติที่มีต่อด้านราคาและความคุ้มค่า หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชน

4. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชน

5. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และอัตราค่าบริการสนามฟุตซอล

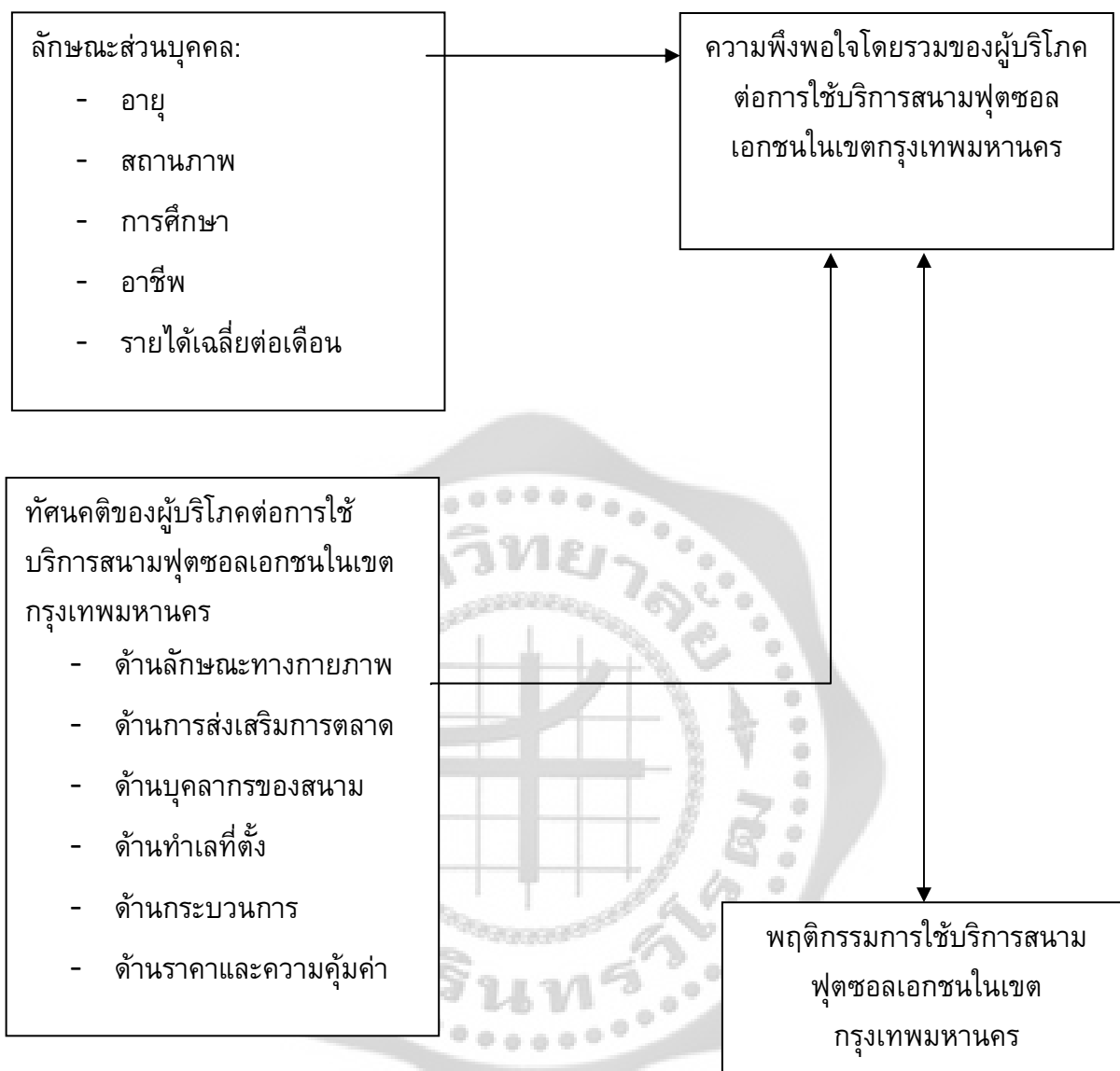
6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ชายที่มาใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือและแนวทางในการดำเนินงานการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน
3. พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและสำรวจแหล่งที่ตั้งสนามฟุตบอลเอกชนตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร เช่น เขตบางนา เขตพระโขนง เขตยานนาวา และเขตลาดพร้าว เพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เมื่อมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 199) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ทัศนคติมีลักษณะดังนี้

- ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

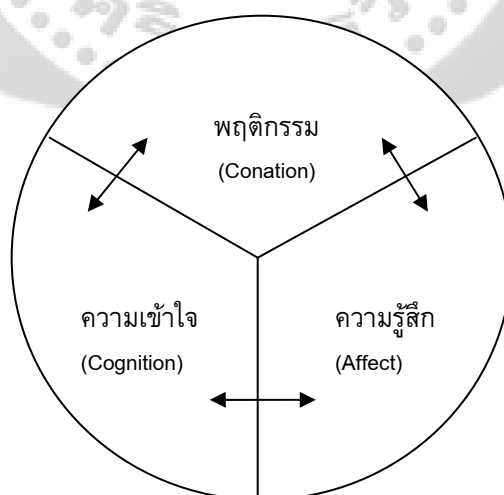
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 76) ได้ให้ความหมายว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ โดยมีองค์ประกอบในการเกิดทศนคติ 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component)

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 161-162) กล่าวว่า ทศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทศนคติ เป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลเพศชายที่มีต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ หรือในลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม หรือจากการเรียนรู้ที่ได้เคยใช้บริการสนามแล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกนั้นๆ โดยผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดของคอตเลอร์ไปใช้ในการวัดระดับทศนคติของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามต่อไป

องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบจัดให้มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม ได้มีการสร้างโมเดลเพื่อศึกษาโครงสร้างทศนคติ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบ 3 ประการของทศนคติ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค: หน้า 182.

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นจะเป็นทัศนคติทั้งทางบวกและทางลบ เช่น ความรู้สึกชอบไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative or Behavioral component) เป็นส่วนของทัศนคติสะท้อนให้เห็นถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางการตลาดอาจหมายถึงความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือใช้บริการในครั้งต่อไปว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

จินตนา บุญบงการ (2539: 7) บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะจัดกระทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที

คุณลักษณะ 7 ประการของการบริการที่ดี

บริการ ในภาษาอังกฤษเรียกว่า SERVICE ซึ่งสามารถหาความหมายดีๆ ที่มาจากตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 7 ตัวอักษรได้ดังนี้

- S = Smiling & Sympathy คือ ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นใจผู้ที่มารับบริการ
- E = Early response คือ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ
- R = Respectful คือ แสดงออกถึงความนับถือและให้เกียรติผู้มารับบริการ
- V = Voluntariness manner คือ การให้บริการด้วยความเต็มใจ
- I = Image enhancing คือ การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์องค์กร
- C = Courtesy คือ ผู้ให้บริการมีความอ่อนน้อมถ่อมตน สุภาพ มีมารยาทดี
- E = Enthusiasm คือ ผู้ให้บริการมีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นในการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546: 4) บริการ หมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้แก่ผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วไม่มีสิทธิหรือมีความเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 20) การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ โดยการบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสและจับต้องได้ยาก

และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะส่งมอบไปยังผู้รับบริการโดยทันทีหรือเกือบจะทันที

ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการให้บริการไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติรู้สึก ได้ ยิน หรือได้กลิ่นก่อนจะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวาง กฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่ควรจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริโภคในเวลา เดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ดังนั้น การบริการจึงมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน คุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003: G7) ดังนั้นผู้ซื้อบริการจึงต้องรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ใน ภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น และเกิดขึ้นตามความต้องการของผู้ซื้อบริการ ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอนก็จะทำให้การบริการเกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กล่าวโดยสรุป การบริการ คือ กระบวนการในการให้บริการสนามฟูตซอลของ ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องและแบ่งแยกไม่ได้ มีความไม่แน่นอนและไม่สามารถเก็บไว้ได้ และผู้รับบริการซึ่งก็คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามฟูตซอลจะได้รับการบริการทันทีหรือเกือบจะ ทันทีหลังจากที่ผู้ให้บริการส่งมอบแล้ว ในงานวิจัยนี้จึงได้นำเอาคุณสมบัติของการบริการที่ดี 7 ประการมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) ว่าโดยพื้นฐานประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ส่วนประสมทางการตลาด บริการนั้นจะมีความแตกต่าง กล่าวคือ มีการให้ความสำคัญกับพนักงาน (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) เนื่องจากทั้งสามส่วน

เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบงานบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ ลักษณะเป็นอาการนาม เช่นความสะอาด ความรวดเร็ว การให้คำปรึกษา การให้ความเห็น เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลายปัจจัย ดังเช่นการให้บริการสนามฟุตบอลจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงานโดยเฉพาะกรรมการ ที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างดี รวมถึงความทันสมัยและมาตรฐานของอุปกรณ์สนาม ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการให้บริการ ความสวยงามของสถานที่โดยรอบ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานด้วยเช่นกัน

2. ราคา (Price)

สิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการคือ ราคา การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะการขาดทุนได้ การตั้งราคามีผลอย่างยิ่งต่อการมาใช้บริการของผู้บริโภค เพราะราคาสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังเกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการที่จะได้รับ ทั้งยังต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปอีกด้วย เพราะฉะนั้นการตั้งราคาธุรกิจบริการจึงเป็นเรื่องที่ยุ่ยาก ซับซ้อนกว่าการตั้งราคาสินค้ามาก สำหรับธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลมักตั้งราคาโดยคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและราคาของคู่แข่งด้วย เช่น สนามฟุตบอลย่านทองหล่อมีอัตราค่าบริการที่สูงกว่าสนามฟุตบอลย่านบางนา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การบริการสามารถกระทำผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน เป็นธุรกิจบริการที่มีสถานที่ไว้รองรับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านอินเทอร์เน็ต การให้บริการสนามฟุตบอลก็อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้ด้วย

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการให้บริการโดยมีสำนักงานต่างหากและลูกค้าติดต่อขอรับบริการผ่านทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การบริการจัดส่งหนังสือ

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจแบบแฟรนไชส์หรือมีการจัดตั้งตัวแทนไว้บริการลูกค้า เช่น การบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่มีสาขาทั่วโลก

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการบริการโดยใช้เทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การ

ให้บริการของธนาคารผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญ เครื่องเติมเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจบริการทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการตลาดที่นิยมทำในธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอล ดังนี้

4.1 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา โดยการลดราคาในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการน้อย เช่น วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี ช่วงเวลา เช้า – ก่อน 15.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักเรียนนักศึกษาหรือคนทำงานไม่สามารถมาใช้บริการได้

4.2 การสมัครสมาชิก วิธีนี้เป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าลูกค้าทั่วไป เช่น การได้ส่วนลดค่าบริการสนามฟุตบอลหรือร้านค้าในบริเวณสนาม การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอล

4.3 การสะสมคะแนน เป็นการให้ประโยชน์แก่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับผู้ให้บริการ ในธุรกิจการให้บริการสนามฟุตบอล นิยมใช้วิธี สะสมชั่วโมงการใช้บริการฟุตบอล เช่น เมื่อใช้บริการครบ 10 ชั่วโมงจะได้ใช้บริการฟรีอีก 1 ชั่วโมง

5. พนักงาน (People)

พนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งพนักงานในที่นี้รวมถึงตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานในทุกระดับ เพราะมีผลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทุกระดับเช่นกัน ซึ่งธุรกิจการให้บริการสนามฟุตบอลมักเกิดจากความชื่นชอบในกีฬาชนิดนี้ของเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหาร จึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนั้นกรรมการสนามก็ต้องมีความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างดี

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

ถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญยิ่งสำหรับการบริการเพราะประกอบด้วยพนักงานที่มีคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี จึงจะสามารถส่งมอบกระบวนการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าได้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น สนามฟุตบอล ลูกบอล เคาท์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ ลานจอดรถ เป็นต้น ผู้บริโภคจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล โดยมีความคาดหวังว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สะอาดสวยงามได้มาตรฐาน การบริการก็น่าจะมีคุณภาพด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วอลแมน (Wolman. 1973: 384) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546: 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90 – 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจดังกล่าว สรุปว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่รับรู้ได้เมื่อใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เช่น หากลูกค้าได้รับการบริการสนามฟุตบอลที่ดีกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก แต่หากลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่ดีเช่นที่เคยคาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนนั่นเอง โดยงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดของอาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ มาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสนามฟุตบอล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็น การศึกษาการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาด จะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือน ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 192) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) กล่าวคือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีให้แก่ลูกค้า

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์ (2549) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าให้ประสบผลสำเร็จโดยใช้ ERM (Experiential Relation Management) ว่า ลูกค้าไม่ได้คาดหวังแค่การมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ให้บริการ หากยังคงต้องการมากกว่านั้น ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพสินค้า ส่งมอบงานได้ตรงเวลา ราคา สินค้าไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป ซึ่งผู้ให้บริการควรนำศึกษาเพื่อนำมาใช้พัฒนารูปแบบการบริการต่อลูกค้าให้ดีขึ้น ซึ่งก็คือ การบริหารลูกค้าจากประสบการณ์จริงหรือ ERM ซึ่งถือเป็นการบริหารลูกค้าให้มีความผูกพันและจงรักภักดีในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไป ทั้งนี้จะต้องครอบคลุมทั้ง 2 ส่วน ได้แก่

1. Emotional Loyalty เป็นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ให้บริการควรสำรวจว่าลูกค้ามีความรู้สึกด้านบวก เช่น ความชอบ ความประทับใจ ความพึงพอใจ หรือในด้านลบ เช่น ความโกรธ ความหงุดหงิด ความไม่พอใจมากน้อยอย่างไรบ้างต่อการใช้สินค้าและบริการ โดยอาจทำเป็นแบบสำรวจความคิดเห็น หรือการสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรงก็ได้
2. Behavioral Loyalty ความต้องการจากลูกค้าที่กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก นอกจากจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีก

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการสนาามฟุตบอล ทำการใช้และประเมินผลในการใช้บริการสนาามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งผู้ให้บริการสนาามฟุตบอลควรศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขการบริการของตนเองให้ดีขึ้น และเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำเอาแนวคิดของ อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวไว้ข้างต้นมาใช้ในแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้

ข้อมูลทั่วไปของกีฬาฟุตบอล

ประวัติและความเป็นมา

ช่วงฤดูหนาว ประเทศในบางทวีปของโลกที่ประสบปัญหาหิมะตกและสภาพอากาศที่หนาวมากจนไม่สามารถจัดการแข่งขันกีฬากลางแจ้งต่างๆ ได้ จึงถือเป็นช่วงสิ้นสุดฤดูกาลแข่งขัน การที่ฤดูหนาวมีระยะเวลายาวนานและสภาพอากาศกลางแจ้งที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเล่นกีฬาฟุตบอลนี้เอง จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนหันมาเล่นกีฬาในร่มแทน และนี่คือที่มาของกีฬาฟุตบอลในร่ม 5 คน หรือที่เรียกว่า “ฟุตซอล” (FUTSAL)

FUTSAL มาจากภาษาสเปน หรือ โปรตุเกส ที่เรียกฟุตบอลว่า “Futbol หรือ FUTebol” ตามด้วยภาษาฝรั่งเศสและสเปน คือ “SALon หรือ SALa” ที่แปลว่า อินดอร์ หรือในร่ม เมื่อรวมกันจึงเป็นคำว่า “FUTSAL” หมายถึง การเตะบอลในสนามขนาดย่อมในร่ม กลายเป็นคำที่เรียกขานกันแทนคำว่า “Five-A-Side” หรือฟุตบอล 5 คนในปัจจุบัน

ฟุตซอลมีการแข่งขันมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1930 ณ กรุงมอนเตวิเดโอ ประเทศอุรุกวัย เป็นเกมที่ชาวอเมริกาใต้นิยมเล่นกันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศบราซิล ซึ่งประชากรมีทักษะความสามารถเฉพาะตัวในการเล่นฟุตบอลสูง ด้วยลีลาอันเร้าใจจากนักเตะชื่อก้องโลกอย่าง เปเล่ โซครา-เตส หรือซิโก้ ซึ่งต่างเคยเข้าแข่งขันฟุตบอลมาแล้วทั้งสิ้น

การแข่งขันฟุตซอล ในประเทศไทย

ประเทศไทยได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอล 5 คนหรือฟุตซอล ขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2540 ด้วยความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายที่ช่วยกันผลักดันกีฬาชนิดนี้ให้ได้รับความนิยมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ กรุงเทพมหานคร การกีฬาแห่งประเทศไทย และเดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ร่วมกันจัดการแข่งขันฟุตบอล 5 คน ในรายการ “Star In Door Soccer 1997” เมื่อวันที่ 12 – 21 กรกฎาคม 2540 ณ เดอะมอลล์ บางกะปิ โดยมี 12 ทีมสโมสรชั้นนำจากไทยแลนด์ลีกเข้าร่วมการแข่งขัน และทีมการทำเรือแห่งประเทศไทยชนะเลิศ หลังจากนั้นได้มีการจัดการแข่งขันฟุตซอลชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยเรื่อยมา ทำให้กีฬาฟุตซอลเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งประเทศไทยได้มีโอกาสเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์เอเชีย และการแข่งขันดังกล่าวทำให้ประเทศไทยได้อันดับสามและได้สิทธิ์เดินทางไปแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์โลกรอบสุดท้าย ระหว่างวันที่ 18 พฤศจิกายน – 3 ธันวาคม พ.ศ. 2543 ณ ประเทศกัวเตมาลา

และในที่สุดประเทศไทยก็มีโอกาสที่จะได้เป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์โลกครั้งที่ 7 ในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้นักกีฬาและผู้ชื่นชอบกีฬาฟุตซอลชาวไทยให้มีการตื่นตัวกับแข่งขันกันกีฬาประเภทนี้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีการปรับแต่งสวนสาธารณะต่างๆ ให้เป็นลานกีฬาเพิ่มมากขึ้น

มาตรฐานของสนามแข่งขันฟุตบอล

สนามฟุตบอล (The Pitch)

- ขนาดสนาม (Dimension): สนามแข่งขันต้องเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ความยาวของเส้นข้างต้องยาวกว่าความยาวของเส้นประตู

การแข่งขันทั่วไป

ความยาว ต่ำสุด 25 เมตร

 สูงสุด 42 เมตร

ความกว้าง ต่ำสุด 15 เมตร

 สูงสุด 25 เมตร

การแข่งขันระหว่างชาติ (International Matches)

ความยาว ต่ำสุด 38 เมตร

 สูงสุด 42 เมตร

ความกว้าง ต่ำสุด 18 เมตร

 สูงสุด 22 เมตร

- การทำเส้นสนามแข่งขัน (Pitch Markings)

สนามแข่งขันประกอบด้วยเส้นต่างๆ เส้นเหล่านั้นเป็นพื้นที่ของเขตนั้นๆ เส้นด้านยาวสองข้างเรียกว่า เส้นข้าง (Touch Line) เส้นด้านสั้นสองเส้น เรียกว่า เส้นประตู (Goal Line) เส้นทุกเส้นต้องมีความกว้าง 8 เซนติเมตร สนามแข่งขันแบ่งออกเป็นสองส่วนเท่าๆกัน โดยมีเส้นแบ่งแดน (A Halfway Line) ที่กึ่งกลางของเส้นแบ่งแดน มีจุดกึ่งกลางสนาม (Center Mark) และวงกลมรัศมี 3 เมตรล้อมรอบจุดนี้ไว้

- เขตโทษ (The Penalty Area)

เขตโทษทำไว้ตรงส่วนท้ายของสนามแต่ละด้าน ดังนี้ ให้วัดจากด้านนอกเสาประตูทั้งสองข้างออกไปตามแนวเส้นประตูข้างละ 6 เมตร เขียนส่วนโค้งซึ่งมีรัศมี 6 เมตร เข้าไปใน พื้นที่สนามแข่งขันจนปลายของส่วนโค้งสัมผัสกับเส้นขนานที่ตั้งฉากกับเส้นประตู ระหว่างเสาประตูทั้งสองข้างมีความยาว 3.16 เมตร พื้นที่ภายในเขตเส้นเหล่านี้และเส้นประตูล้อมรอบ เรียกว่า เขตโทษ

- จุดโทษ (Penalty Mark)

นับจากจุดกึ่งกลางประตูแต่ละข้าง ให้วัดเป็นแนวตั้งฉากเข้าไปในสนามแข่งขันเป็นระยะทาง 6 เมตร และให้ทำจุดแสดงไว้ จุดนี้เรียกว่า จุดโทษ และจุดโทษที่สอง (Second Penalty Mark) นับจากจุดกึ่งกลางประตูแต่ละข้าง ให้วัดเป็นแนวตั้งฉากเข้าไปในสนามแข่งขันเป็นระยะทาง 10 เมตร และให้ทำจุดแสดงไว้ จุดนี้เรียกว่า จุดโทษที่สอง

- เขตมุม (The Corner Area)

จากมุมสนามแต่ละด้านให้เขียน 1 ใน 4 ของส่วนโค้งไว้ด้านในสนามแข่งขัน โดยมีรัศมี 25 เซนติเมตร

- เขตเปลี่ยนตัว (Substitution Zone)

เขตเปลี่ยนตัวอยู่บริเวณเส้นข้างของสนามแข่งขันตรงด้านหน้าของทีมที่จัดที่นั่งผู้เล่นสำรองไว้ เขตเปลี่ยนตัวมีความยาว 5 เมตร จะสังเกตได้จากบนเส้นข้างจะมีเส้นกว้าง 8 เซนติเมตร ยาว 80 เซนติเมตร (วัดเข้าด้านในสนาม 40 เซนติเมตร และวัดออกจากด้านนอกสนาม 40 เซนติเมตร) ผู้เล่นจะเปลี่ยนเข้าและออกต้องอยู่ภายในเขตเปลี่ยนตัว ซึ่งระหว่างเขตเปลี่ยนตัวทั้งสองข้างตรงเส้นแบ่งแดนและเส้นข้างจะมีช่องว่างระยะ 5 เมตร ตรงหน้าโต๊ะผู้รักษาเวลา

- ประตู (Goals)

ประตูต้องตั้งอยู่บนกึ่งกลางของเส้นประตูแต่ละด้านประกอบด้วย เสาประตูสองเสา มีระยะห่างกัน 3 เมตร และเชื่อมต่อกันด้วยคานตามแนวนอน ซึ่งส่วนล่างของคานจะอยู่สูงจากพื้น 2 เมตร

เสาประตูและคานประตูทั้งสองด้านจะมีความกว้างและความหนา 8 เซนติเมตร อาจติดตาข่ายไว้ที่ประตูและคานประตูด้านหลัง ตาข่ายประตูต้องทำด้วยป่าน ปอ หรือ ไนลอน จึงอนุญาตให้ใช้ได้

เส้นประตูมีความกว้างเท่ากับเสาประตูและคานประตู ที่เสาและคานด้านหลังประตูมีลักษณะเป็นรูปโค้ง วัดจากริมด้านบนของเสาประตู ไปสู่ด้านนอกของสนามมีความลึกไม่น้อยกว่า 80 เซนติเมตร วัดจากริมด้านล่างของเสาประตูไปด้านนอกของสนามมีความลึกไม่น้อยกว่า 100 เซนติเมตร

- ความปลอดภัย (Safety)

ประตูอาจเป็นแบบที่แยกประกอบและโยกย้ายได้ แต่จะต้องติดตั้งไว้กับพื้นสนามอย่างมั่นคงและปลอดภัย

- พื้นผิวของสนามแข่งขัน (Surface of the Pitch)

พื้นผิวสนามจะต้องเรียบ อาจทำด้วยไม้หรือวัสดุสังเคราะห์และต้องหลีกเลี่ยงพื้นผิวสนามที่ทำด้วยคอนกรีต หรือยางมะตอย

ข้อตกลง (Decisions)

1. ในกรณีเส้นประตวยาวระหว่าง 15 – 16 เมตร รัศมีที่ใช้เขียนส่วนโค้งเขตโทษยาว 4 เมตร ในกรณีนี้จุดโทษจะไม่อยู่บนเส้นเขตโทษ แต่ยังคงเป็นระยะ 6 เมตร โดยวัดจากกึ่งกลางเสาประตูและมีระยะห่างเท่ากันทั้งสองข้าง
2. การใช้สนามพื้นหญ้าตามธรรมชาติ สนามหญ้าเทียม หรือพื้นดิน อนุญาตให้ใช้ในการแข่งขันระดับลีก แต่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการแข่งขันระหว่างชาติ
3. เครื่องหมายจะถูกเขียนไว้ด้านนอกของสนามแข่งขันวัดออกมา 5 เมตร เป็นมุมฉากกับเสาประตูเพื่อให้แน่ใจว่าผู้เล่นอยู่ห่างจากจุดเตะจากมุม 5 เมตร ความกว้างของเครื่องหมาย 8 เซนติเมตร
4. ทั้งสองทีมอยู่ด้านหลังเส้นข้าง ถัดจากช่องว่างด้านหน้าโต๊ะเจ้าหน้าที่

ลูกบอล (The Ball)

คุณลักษณะและหน่วยการวัด (Qualities and Measurements) ลูกบอลต้องมีลักษณะดังนี้

1. เป็นทรงกลม
2. ทำด้วยหนัง หรือวัสดุอื่น ๆ ที่เหมาะสม
3. เส้นรอบวงไม่น้อยกว่า 62 เซนติเมตร และไม่เกินกว่า 64 เซนติเมตร
4. ขณะเริ่มการแข่งขันลูกบอลต้องมีน้ำหนักไม่น้อยกว่า 400 กรัม และไม่มากกว่า 440 กรัม
5. ความดันลมของลูกบอล 0.4 – 0.6 ระดับบรรยากาศ (400 – 600 กรัมต่อตารางเซนติเมตร) ที่ระดับน้ำทะเล

การเปลี่ยนลูกบอลที่ชำรุด (Replacement of a Defective Ball) ถ้าลูกบอลแตกหรือชำรุดในระหว่างการแข่งขันจะดำเนินการดังนี้

1. การแข่งขันต้องหยุดลง
2. เริ่มเล่นใหม่โดยการปล่อยลูกบอล (Dropped Ball) ณ ที่ลูกบอลตก (ชำรุด) ถ้าลูกบอลเกิดแตกหรือชำรุดในขณะที่บอลอยู่นอกการเล่น ให้เริ่มเล่นใหม่โดยการเตะเริ่มเล่นการเล่นลูกจากประตู การเตะจากมุม การเตะโทษ ณ จุดโทษ หรือการเตะเข้าเล่น การเริ่มเล่นให้เป็นไปตามกฎกติกาในขณะการแข่งขัน การเปลี่ยนลูกบอลจะต้องได้รับอนุญาตจากผู้ตัดสิน

ข้อตกลง (Decisions)

1. ในการแข่งขันระหว่างชาติไม่อนุญาตให้ใช้ลูกบอลที่ทำด้วยสั๊กพลาสติก
2. การทดสอบลูกบอลเมื่อปล่อยจากความสูง 2 เมตร โดยวัดจากการกระดอนครั้งแรกต้องกระดอนจากพื้นไม่น้อยกว่า 50 เซนติเมตร และไม่สูงกว่า 65 เซนติเมตร
3. ในการแข่งขัน ลูกบอลที่ใช้ต้องแสดงให้เห็นถึงความต้องการทางเทคนิคอย่างน้อยที่สุดตามที่ระบุไว้ในกติกาข้อที่ 2 เท่านั้นจึงจะอนุญาตให้ใช้ได้

4. ในการแข่งขันของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ และการแข่งขันภายในความรับผิดชอบของสหพันธ์ฟุตบอล ต้องมีสัญลักษณ์ 3 อย่าง ดังนี้

4.1 ได้รับการรับรองจากสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA APPROVED)

4.2 ได้รับการตรวจสอบจากสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA INSPECTED)

4.3 ลูกบอลมาตรฐานใช้แข่งขันระหว่างชาติ (INTERNATIONAL MATCHBALL STANDARDS)

สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ที่ลูกบอลคือ สัญลักษณ์ที่ระบุว่าลูกบอลดังกล่าวได้รับการทดสอบอย่างเป็นทางการแล้ว สำหรับการแข่งขันของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ และการแข่งขันภายในความรับผิดชอบดูแลของสหพันธ์ต่างๆ ลูกบอลที่ใช้ต้องแสดงถึงความต้องการทางเทคนิคอย่างน้อยที่สุดตามที่ระบุไว้ในกติกาข้อ 2 เท่านั้นที่อนุญาตให้ใช้ได้ การยอมรับลูกบอลที่ใช้ดังกล่าวข้างต้น จะอยู่ภายใต้เงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งที่แสดงให้เห็นบนลูกบอลว่าเป็นไปตามความต้องการทางเทคนิคดังกล่าว สมาคมฟุตบอลแห่งชาติสามารถออกกฎบังคับให้ใช้ลูกบอลที่มีสัญลักษณ์อย่างใด อย่างหนึ่งจากเงื่อนไข 3 ประการ สำหรับการแข่งขันภายในประเทศหรือในการแข่งขันอื่นๆทุกรายการ ลูกบอลจะต่อไปตามกติกาข้อ 2

ในกรณีที่สมาคมฟุตบอลแห่งชาติ บังคับใช้ลูกบอลที่มีสัญลักษณ์ที่ได้รับการรับรองจากสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA Approved) และได้รับการตรวจสอบจากสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA Inspected) แต่สมาคมฟุตบอลแห่งชาติสามารถอนุญาตให้ใช้ลูกบอลมาตรฐานแข่งขันระหว่างชาติ (International Matchball Standards) ก็ได้

ในการแข่งขันของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ และในรายการแข่งขันที่อยู่ภายใต้การดูแลของสมาพันธ์และสมาคมฟุตบอลแห่งชาติไม่อนุญาตให้ทำการโฆษณาสินค้าบนลูกบอล ยกเว้นสัญลักษณ์ของการแข่งขัน และผู้จัดตั้งการแข่งขัน หรือสัญลักษณ์ทางการค้าที่ได้รับอนุญาตจากกฎเกณฑ์ของการแข่งขัน และอาจจะจำกัดขนาดและจำนวนของเครื่องหมายเหล่านั้น

ผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อสนามฟุตบอลเอกชนที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ต่างๆ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงรายชื่อสนามฟุตซอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	รายชื่อสนาม
บางเขน	At Heart, Let's Goal - Turf club
บางกะปิ	Soccer Pro I, Futwork Futsal Club, Barzar Futsal Club
ลาดกระบัง	พีระมิต เทนนิส อคาเดมี่ The Hattrick, 34 ฟุตซอล, SD Indoor, แฟมิลี่ช็อกเกอร์ แอนด์
ยานนาวา	ไวท์เฮาส์, เวมบลีย์ฟุตซอล
บางกอกใหญ่	สายรุ้งฟุตซอลลอยฟ้า
ห้วยขวาง	RFC, The Hattrick, พระราม9 ฟุตซอล
คลองสาน	เจ้าพระยาอารีนา - สมเด็จพระปอร์ตคลับ, 55 ฟุตซอลคลับ
ตลิ่งชัน	ทรงไทย, เจเพรส ฟุตซอล อารีนา
บางกอกน้อย	ชุมทรัพย์ฟุตซอล
บางขุนเทียน	ฟุตซอลพาร์คแมงคอก, Cusa, Asian Futsal Arena, CC Futsal Club
ภาษีเจริญ	พีพี ฟุตซอล, CM Futsal Indoor
หนองแขม	71 ฟุตซอลพอยด์, Top Futsal Club
บางพลัด	V Shoot @ Pier92
บึงกุ่ม	กรุงเทพฟุตซอล, Goal Clubz
ประเวศ	Nanba10, VV Soccer
คลองเตย	50 Futsal
ลาดพร้าว	แอลพีเค มินิ ชอคเกอร์, Copa Arena, Safehouse Soccer
วัฒนา	อารีนา เท็น
บางแค	บีคิว ฟุตซอลคลับ, ฟุตซอล มีดี
หลักสี่	อาร์มา
วังทองหลาง	คาซ่าฟุตซอลคลับ, Soccer Pro II
บางนา	Soccer Mania
ทวีวัฒนา	บอย ทำพระจันทร์ เอฟซี, Formation, เดอะ ฟุตซอล
ทุ่งครุ	โอลด์แทรฟฟี่น, Futsal House
บางบอน	Pro Soccer Zone

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โฮวัท, แอ็บเชอร์, ไครเลย์ และไมล์สัน (Howat G.; Absher J.; & Crilley G. & Milne I. 1995) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการในความคิดเห็นของลูกค้าในสถานที่พักผ่อนและศูนย์ออกกำลังกายสาธารณะ 15 แห่งในประเทศออสเตรเลีย จากการรวบรวมผ่านแบบสอบถามโดยใช้หลักของคุณภาพการบริการลูกค้า (CSQ: Customer Service Quality) ในการวัดความคาดหวังของลูกค้าเมื่อเทียบกับการรับรู้หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้บริการสถานออกกำลังกายเหล่านั้นจริง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะออกมาในรูปของการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำอีก ส่วนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีพฤติกรรมบอกต่อผู้อื่นในทางลบ

ธนภัทร น้อยศิริ (2547) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการบริการกิจกรรมนันทนาการของสมาชิกศูนย์ฝึกกีฬาเฉลิมพระเกียรติ หรือสนามกีฬาบางมด พบว่า ความพึงพอใจในการบริการกิจกรรมนันทนาการของสมาชิกศูนย์ฝึกกีฬาเฉลิมพระเกียรติ ด้านการจัดกิจกรรมนันทนาการและการให้บริการ สมาชิกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ จำนวนค่าบำรุงที่เก็บจากสมาชิกมีความเหมาะสม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ สมาชิกมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ บุคลากรผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี และมีความรู้ความสามารถ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก สมาชิกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ บริเวณศูนย์ฝึกกีฬา มีความสวยงาม มีความร่มรื่น สถานที่จัดกิจกรรมนันทนาการมีความสะดวกสบาย และมีสถานที่พักผ่อนหลังการออกกำลังกาย

ถนอมวงศ์ กฤษณ์เพ็ชร (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออกกำลังกาย เล่นกีฬา และดูกีฬาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ อายุ 25 – 59 ปีใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ร้อยละ 25.94 รองลงมา คือ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาร้อยละ 21.06 พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ออกกำลังกายมากที่สุดร้อยละ 61.16 กิจกรรมออกกำลังกายที่มีผู้นิยมออกกำลังกายมากที่สุดได้แก่ วิ่งเหยาะ ร้อยละ 32.51 อาชีพค้าขายมีการออกกำลังกายและเล่นกีฬามากที่สุด ประชาชนมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการออกกำลังกายมากที่สุด ร้อยละ 87.80

สุกัญญา ดอกพุ่ม (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านราคาร้อยละอยู่ในระดับปานกลาง

ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ซึ่งทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ทางผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ เพื่อเป็นผลเชื่อมโยงไปถึงแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้วย

กิตติ ลักษณะวงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสนามกอล์ฟลานนามากกว่าสนามอื่น โดยมีเหตุผลคือ เพื่อออกกำลังกาย โดยแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่ไปใช้บริการคือ เพื่อนสนิท และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่ ได้แก่ ตนเองและเพื่อน ส่วนใหญ่วันที่ใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุดคือ 12.01 – 14.00 น. และส่วนใหญ่ใช้บริการสนามกอล์ฟ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ ความใกล้ชิดของสนามเพื่อความสะดวกและประหยัดค่าเดินทาง โดยมีค่าใช้จ่ายรวมในการใช้บริการสนามกอล์ฟโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท และบริการที่ใช้มากที่สุด คือ การออกรอบ

จากงานวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่า ทักษะคติและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสถานออกกำลังกายประเภทต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน สามารถสะท้อนให้เห็นได้ในรูปของการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ นอกจากนั้นสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานออกกำลังกายก็มีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสถานออกกำลังกายและการให้บริการของตนเอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทที่ 3 ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และข้อมูลจากเว็บไซต์ ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากกีฬาฟุตบอลยังไม่เป็นที่แพร่หลายสำหรับเพศหญิง ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นประชากรเพศชายที่ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ให้บริการสนามฟุตบอลเอกชนเพศชาย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.2 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 246 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 14 คน จะได้เท่ากับจำนวน 260 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 B = ระดับความคลาดเคลื่อน
 Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 P = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา
 $q = 1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

ดังนั้น $B = 0.05$
 $p = 0.2$ (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.2)(0.8)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.16)}{(0.0025)}$$

$$n = 245.86 \text{ หรือ } 246 \text{ ตัวอย่าง}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 14 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จึงเท่ากับ 260 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 260 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากเขตการปกครองกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยวิธีการเลือกเพียง 5 เขตเนื่องจากบางเขตการปกครองไม่ปรากฏว่ามีสนามฟุตบอลด้วยมีพื้นที่จำกัด ผู้วิจัยจึงเลือกเขตดังต่อไปนี้ คือ เขตบางนา

เขตพระโขนง เขตลาดพร้าว เขตยานนาวา และเขตหนองแขม และแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตดังกล่าว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในบริเวณที่กล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้จำนวน 260 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด มี 5 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 2 สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวัดระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดใน 6 ด้าน ซึ่งใช้สเกลคำตอบแบบ Rating scale 5 ระดับ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert scale) จำนวน 22 ข้อ แบ่งเป็น 6 ด้านดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4 ข้อ
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3 ข้อ
3. ด้านบุคลากรของสนาม	4 ข้อ
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	4 ข้อ
5. ด้านกระบวนการ	3 ข้อ
6. ด้านราคาและความคุ้มค่า	4 ข้อ

โดยคำถามจะเกี่ยวกับการวัดทัศนคติที่มีต่อการให้บริการในแต่ละด้าน ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แต่ละคำถามประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผล ใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8 – 11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การประเมินผลสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่า	มีทัศนคติในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่า	มีทัศนคติในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่า	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่า	มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่า	มีทัศนคติในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถาม 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale) โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม และการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจโดยรวม
5	พอใจอย่างมาก
4	พอใจ
3	เฉยๆ
2	ไม่พอใจ
1	ไม่พอใจอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ โดยมีเกณฑ์ในการประเมินผล (วิเชียร เกตุสิงห์.2538: 8 – 11) ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่า ผู้บริโภคพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่า ผู้บริโภคพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่า ผู้บริโภคเฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่า ผู้บริโภคไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่า ผู้บริโภคไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร มี 5 ข้อ โดยข้อ 1, ข้อ 3 และข้อ 4 ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ราคาเฉลี่ยต่อชั่วโมงที่ใช้บริการ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการสนามฟุตซอลต่อครั้ง โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ข้อ 2 ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามฟุตซอล เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) ส่วนข้อ 5 ได้แก่ แนวโน้มการใช้บริการสนามฟุตซอล ใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) คำตอบมีลักษณะตรงข้ามกันแบ่งเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้ม
5	ใช้บริการแน่นอน
4	ใช้บริการ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ใช้บริการ
1	ไม่ใช้บริการแน่นอน

โดยนำคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมินผล (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8 – 11) ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้บริการแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ใช้บริการแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกีฬาฟุตบอลและมาตรฐานของสนามฟุตบอลจากหนังสือคู่มือการเล่นกีฬาฟุตบอล และเว็บไซต์ต่างๆ
 2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
 3. นำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเมื่อแก้ไขแล้วจึงนำไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ (Wording) แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
 4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น
 5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ได้มาโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีระดับค่าความเชื่อมั่นสูง
- จากการทดลองใช้แบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด ได้ค่า โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา)

ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสแนมฟุตซอลเอกชน	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient)
ทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสแนมฟุตซอล	0.8270
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสแนมฟุตซอล	0.9331
ทัศนคติด้านบุคลากรของสแนมฟุตซอล	0.9523
ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งของสแนมฟุตซอล	0.8550
ทัศนคติด้านกระบวนการของสแนมฟุตซอล	0.8389
ทัศนคติด้านราคาและความคุ้มค่าของสแนมฟุตซอล	0.9518
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสแนมฟุตซอลเอกชน	0.8611

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่ใช้บริการสแนมฟุตซอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่างตอบ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา หนังสือคู่มือบทความทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัย

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
2. การลงรหัส (Encoding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสที่กำหนดไว้
3. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences: SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลส่วนอื่นๆ ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการใช้บริการ

สนามฟุตบอลเอกชน จะใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$p = \frac{f}{n}(100)$$

โดยที่ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายด้านข้อมูลต่างๆ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดยที่ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายด้านข้อมูลต่างๆ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว **One-Way ANOVA (Analysis of Variance)** เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งมีขั้นตอน ในการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 144) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 $MSTrt$ แทน ความแปรปรวนระหว่างทรีทเมนต์
 MSE แทน ความแปรปรวนภายในทรีทเมนต์

1.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543: 312-313) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือแหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (MS)	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS _b	MS _b	MS _b / MS _w
ในกลุ่ม	n-k	SS _w	MS _w	
รวม (Total)	n-1	SS _t		

หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-

forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i² แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

1.3 วิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332 - 333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, m-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

ดังนั้น

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) โดยใช้สูตร

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_S/A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

MS_S/A แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Products Moment

Correlation Coefficient) ซึ่งคิดค้นโดย Karl Pearson โดยวัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311 – 312) คือ ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 ซึ่งมีรายละเอียดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

$$\text{โดยใช้สูตร } r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum X)^2][n\sum y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะใช้เกณฑ์ (วรารัณ อติศรประเสริฐ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ) ดังนี้

ถ้า r มีค่า	
0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (No Correlation)
0.01 – 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually No Correlation)
0.21 – 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (Weak Correlation)
0.46 – 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate Correlation)
0.76 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (Strong Correlation)
0.91 – 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very Strong Correlation)
1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ (Perfect Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (Mean of Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS กำหนดได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และด้านราคา และความคุ้มค่าของสนามฟุตบอล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	45	17.3
21 – 30 ปี	124	47.7
31 – 40 ปี	78	30.0
41 ปีขึ้นไป	13	5.0
รวม	260	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	189	72.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	68	26.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	1.1
รวม	260	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	24.6
ปริญญาตรี	163	62.7
สูงกว่าปริญญาตรี	33	12.7
รวม	260	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	56	21.5
พนักงานบริษัทเอกชน	126	48.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	12.7
ข้าราชการ	27	10.4
เจ้าของกิจการ	17	6.5
อื่นๆ	1	0.4
รวม	260	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	47	18.1
10,001 – 20,000 บาท	77	29.6
20,001 – 30,000 บาท	76	29.2
30,001 บาทขึ้นไป	60	23.1
รวม	260	100.00

จากตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นผู้บริโภครายได้ที่ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260 คน มีรายละเอียด ดังนี้

1. อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5

2. สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

4. อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ข้าราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 เจ้าของกิจการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการ

จัดกลุ่มใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างได้ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้ ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของอายุ สถานภาพ และอาชีพที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	45	17.3
21 – 30 ปี	124	47.7
31 ปีขึ้นไป	91	35.0
รวม	260	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	189	72.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	71	27.3
รวม	260	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	56	21.5
พนักงานบริษัทเอกชน	126	48.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	12.7
ข้าราชการ เจ้าของกิจการ และอื่นๆ	45	17.3
รวม	260	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่มีการจัดกลุ่มใหม่ มีรายละเอียด ดังนี้

1. อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

2. สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

3. อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ข้าราชการ

เจ้าของกิจการและอื่นๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และด้านราคา และความคุ้มค่าของสนาม สามารถวิเคราะห์ได้โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และด้านราคาและความคุ้มค่า

ทัศนคติต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอล			
1. สนามฟุตบอลและอุปกรณ์ในการเล่นมีมาตรฐาน	4.12	0.596	ดี
2. เป็นสนามที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	3.96	0.614	ดี
3. ลีอบบี้มีสิ่งอำนวยความสะดวก กว้างขวาง	3.87	0.788	ดี
4. ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวมีจำนวนเพียงพอและสะอาด	4.10	0.728	ดี
ทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอลโดยรวม	4.01	0.540	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอล			
5. มีการลดราคาให้อย่างคุ้มค่ากรณีจัดการแข่งขันเป็นกลุ่มใหญ่	3.97	0.657	ดี
6. มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกและนักกีฬาฟุตบอลทั่วไปในเรื่องต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	3.84	0.745	ดี
7. มีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการสนามไว้เป็นอย่างดี	3.69	0.810	ดี
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอลโดยรวม	3.83	0.643	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านบุคลากรของสนามฟุตบอล			
8. มีจำนวนเจ้าหน้าที่และพนักงานสนามมากเพียงพอ	4.05	0.679	ดี
9. พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.04	0.680	ดี
10. พนักงานสามารถเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ง่าย	4.05	0.709	ดี
11. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ พุดจาดี	4.20	0.713	ดี
ทัศนคติด้านบุคลากรของสนามฟุตบอลโดยรวม	4.08	0.602	ดี
ด้านทำเลที่ตั้งของสนามฟุตบอล			
12. อยู่ใกล้ตัวเมือง/ย่านชุมชน	3.95	0.764	ดี
13. อยู่ใกล้ที่พัก	4.00	0.877	ดี
14. อยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.86	0.711	ดี
15. มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย ปลอดภัย	4.29	0.696	ดีมาก
ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งของสนามฟุตบอลโดยรวม	4.02	0.554	ดี
ด้านกระบวนการของสนามฟุตบอล			
16. การคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้องรวดเร็ว	4.21	0.642	ดีมาก
17. มีการจัดพนักงานประจำสนามทุกสนามเพื่อดูแลการเล่นฟุตบอลของแต่ละกลุ่มให้สะดวก	4.01	0.810	ดี
18. มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	4.08	0.723	ดี
ทัศนคติด้านกระบวนการของสนามฟุตบอลโดยรวม	4.10	0.600	ดี
ด้านราคาและความคุ้มค่าของสนามฟุตบอล			
19. ราคาค่าสมาชิกสนามมีความคุ้มค่า	4.13	0.668	ดี
20. ราคาค่าใช้บริการสนามมีความคุ้มค่า	4.07	0.711	ดี
21. ราคาค่าอาหาร เครื่องดื่มมีความคุ้มค่า	4.04	0.693	ดี
22. ราคาเช่าล็อกเกอร์ที่เก็บของมีความคุ้มค่า	3.79	0.773	ดี
ทัศนคติด้านราคาและความคุ้มค่าของสนามฟุตบอลโดยรวม	4.01	0.605	ดี
ทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวม	4.01	0.449	ดี

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสนามฟุตบอลเอกชนโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.449 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านกระบวนการ

โดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ด้านราคาและความคุ้มค่าโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.08, 4.02, 4.01, 4.01 และ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามฟุตบอล เอกชน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การรับรู้โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	3.74	0.595	พอใจ
2. ความมีคุณค่ากับการใช้เวลาและความพยายาม	3.72	0.695	พอใจ
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ	3.77	0.597	พอใจ
4. การเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามฟุตบอลสาธารณะ	4.15	0.787	พอใจ
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนโดยรวม	3.84	0.520	พอใจ

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.520 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามฟุตบอลสาธารณะ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ การรับรู้โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง และความมีคุณค่ากับการใช้เวลาและความพยายาม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 3.77, 3.74 และ 3.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ส่วน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีสเกลวัดเชิง

ปริมาณซึ่งประกอบด้วยผลการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านต่างๆ ดังนี้

ในส่วนแรกมีสเกลวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคาเฉลี่ยต่อชั่วโมงที่ใช้บริการ (บาท/ครั้ง) และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมง) ที่ใช้บริการ สนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนาฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ราคาเฉลี่ยต่อชั่วโมงที่ใช้บริการ (บาท/ครั้ง) และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง (ชั่วโมง)

พฤติกรรมการใช้บริการสนาฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	n	Min	Max	\bar{X}	S.D.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	260	1	20	3.99	3.123
2. ราคาเฉลี่ยต่อชั่วโมงที่ใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	260	700	2,000	1,132.15	224.089
3. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง (ชั่วโมง)	260	1	5	2.15	0.807

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสนาฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ครั้ง หรือประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.123 ด้านราคาที่ใช้บริการ (บาทต่อครั้ง) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,132.15 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 224.089 และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 ชั่วโมง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.807

ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนาฟุตบอลในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งวิเคราะห์ได้โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังแสดงผลในตาราง 9

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ให้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ให้บริการ		
01.00 น. – 08.59 น.	0	0.0
09.00 น. – 16.59 น.	30	11.5
17.00 น. – 00.59 น.	230	88.5
รวม	260	100.0

จากตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในเวลา 17.00 น. – 00.59 น. จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมา คือเวลา 09.00 น. – 16.59 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเวลา 01.00 น. – 08.59 น. จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ส่วนที่สามเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอล ในด้าน แนวโน้มของการใช้บริการในอนาคต ซึ่งมีสเกลวัดเชิงกลุ่มซึ่งประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงผลในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มของการใช้บริการในอนาคต

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน	\bar{x}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	3.96	0.682	ใช้บริการ

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มของการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในอนาคต ในระดับใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.682

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในตอนี่ 2 นี้ เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทิศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาแยกย่อยและเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภค

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	4.255*	2	257	0.015
2. การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม	3.833*	2	257	0.023
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ	0.416	2	257	0.660
4. การเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ	0.462	2	257	0.630

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม พบว่า อายุต่างก็มี ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในด้าน การรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง และการมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.023 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง และการมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ และการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.660 และ 0.630 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ และการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

Brown –Forsythe		Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม					
การรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง		2.045	2	201.213	0.132
การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม		0.106	2	230.698	0.900

F-test	แหล่ง		df	Mean Square	F	Sig.
	ความแปรปรวน	SS				
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.532	2	0.266	0.747	0.475
	ภายในกลุ่ม	91.621	257	0.357		
	รวม	92.154	259			
การเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ	ระหว่างกลุ่ม	2.164	2	1.082	1.757	0.175
	ภายในกลุ่ม	158.282	257	0.616		
	รวม	160.446	259			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านอายุของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนโดยใช้สถิติ Robust Tests of Equality of Means (Brown-Forsythe) และ F-test การทดสอบพบว่าในด้านของอายุของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ในด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง, การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม, ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ และการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132, 0.900, 0.475 และ 0.175 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนทุกด้านไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t -test) เป็นดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-Test ทดสอบ

ความพึงพอใจโดยรวม		Levene's Test for Equality of Variances		สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
การรับรู้ เปรียบเทียบ กับสิ่งที่ คาดหวัง	Equal variances assumed	4.688*	0.031	โสด	3.6984	0.60057			
	Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ ด้วยกัน/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3.8592	0.56810	-2.001*	132.425	0.047
	Equal variances assumed	3.202	0.075	โสด	3.6667	0.70711	-1.854	258	0.065
	Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ ด้วยกัน/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3.8451	0.64692			
การมีคุณค่าต่อ การใช้เวลาและ ความพยายาม	Equal variances assumed	0.262	0.609	โสด	3.7566	0.58711	-0.556	258	0.579
	Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ ด้วยกัน/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3.8028	0.62381			
	Equal variances assumed			โสด					
	Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ ด้วยกัน/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่					
ความพึงพอใจ โดยรวมต่อ การใช้บริการ	Equal variances assumed			โสด					
	Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ ด้วยกัน/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่					
	Equal variances assumed			โสด					
	Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ ด้วยกัน/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่					

ตาราง 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene's Test for Equality of Variances		สถานภาพ	t-test for Equality of Means					
	F	Sig.		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)	
การเปรียบเทียบ สนามฟุตบอล เอกชนกับ สนาม สาธารณะ	Equal variances assumed	0.517	0.473	โสด	4.1852	0.74562	1.306	258	0.193
	Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ ด้วยกัน/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4.0423	0.88538			

จากตาราง 13 ผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test การทดสอบพบว่า

ค่า Sig. ของผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ในด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ในด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ระหว่างผู้บริโภคในสถานภาพต่างๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงต้องทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่สถานภาพต่างๆ โดยใช้ สถิติ Independent Sample t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่สถานภาพต่างๆ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันของด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ในด้านการมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ และการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075, 0.609 และ 0.473 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ในด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ระหว่างผู้บริโภคในสถานภาพต่างๆ เท่ากัน จึงต้องทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่สถานภาพต่างๆ โดยใช้ สถิติ Independent Sample t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

จากผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่สถานภาพต่างๆ โดยใช้ สถิติ Independent Sample t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากันของด้านการมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม, ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ และการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065, 0.579 และ 0.193 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในด้านการมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม, ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ และการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	7.435**	2	257	0.001
2. การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม	5.124**	2	257	0.007
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ	5.075**	2	257	0.007
4. การเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ	0.723	2	257	0.486

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.007 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของด้านการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

Brown –Forsythe		Statistic	df1	df2	Sig.		
ความพึงพอใจโดยรวม							
การรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง		0.049	2	74.471	0.952		
การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม		0.184	2	78.165	0.833		
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ		0.008	2	90.515	0.992		
F-test		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม		ระหว่างกลุ่ม	2.938	2	1.469	2.397	0.093
การเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ		ภายในกลุ่ม	157.508	257	0.613		
		รวม	160.446	259			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนโดยใช้สถิติ Robust Tests of Equality of Means (Brown-Forsythe) และ F-test การทดสอบพบว่า ในด้านของระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ในด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง, การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม, ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ และการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.952, 0.833, 0.992 และ 0.093 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H₀: ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H₁: ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	3.409*	3	256	0.018
2.การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม	2.891*	3	256	0.036
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ	4.611**	3	256	0.004
4. การเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ	4.099**	3	256	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค พบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในด้าน การรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ และการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018, 0.036, 0.004 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของด้าน การรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ และการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

Brown –Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม				
การรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	5.524**	3	164.264	0.001
การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม	6.538**	3	173.561	0.000
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ	3.489*	3	161.216	0.017
การเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ	12.300**	3	158.933	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านอาชีพของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนโดยใช้สถิติ Robust Tests of Equality of Means (Brown-Forsythe) การทดสอบพบว่า ในด้านของอาชีพของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ในด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง, การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม, ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ และการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.017 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 0.01 0.05 และ

0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนทุกด้าน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ และอื่นๆ
		3.7679	3.6587	4.1212	3.6667
นักเรียน/ นักศึกษา	3.7679		0.1091 (0.813)	-0.3534* (0.034)	0.1012 (0.965)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.6587			-0.4625** (0.000)	-0.0079 (1.000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.1212				0.4545** (0.009)
ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ และอื่นๆ	3.6667				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig. ของการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน

บริษัทเอกชนกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานรัฐวิสาหกิจกับข้าราชการ/ เจ้าของกิจการและอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/ เจ้าของกิจการและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนสูงกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/ เจ้าของกิจการและอื่น ๆ เท่ากับ 0.3534 0.4625 และ 0.4545 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงใจโดยรวมของผู้บริโภครที่มีต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านการมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายามจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ และอื่น ๆ
		3.6786	3.6508	4.1818	3.6000
นักเรียน/ นักศึกษา	3.6786		0.0278 (1.000)	-0.5032** (0.001)	0.0786 (0.993)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.6508			-0.5310** (0.000)	0.0508 (0.999)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.1818				0.5818** (0.001)
ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ และอื่น ๆ	3.6000				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig. ของการทดสอบความแตกต่างของความพึงใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านการมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานรัฐวิสาหกิจกับข้าราชการ/ เจ้าของกิจการและอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านการมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายามแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/ เจ้าของกิจการและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนักเรียน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/ เจ้าของกิจการและอื่นๆ เท่ากับ 0.5032 0.5310 และ 0.5818 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ และอื่นๆ
		3.8214	3.7619	4.0000	3.5556
นักเรียน/นักศึกษา	3.8214		0.0595 (0.992)	-0.1786 (0.733)	0.2659 (0.220)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.7619			-0.2381 (0.244)	0.2063 (0.268)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.0000				0.4444* (0.015)
ข้าราชการ/ เจ้าของ กิจการและอื่นๆ	3.5556				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig. ของการทดสอบความแตกต่างของความพึงใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับข้าราชการ/ เจ้าของกิจการและอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/ เจ้าของกิจการและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ เจ้าของกิจการและอื่นๆ เท่ากับ 0.4444

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ และอื่นๆ
		4.1786	4.2302	4.5455	3.5778
นักเรียน/ นักศึกษา	4.1786		-0.0516 (0.998)	-0.3669 (0.074)	0.6008** (0.003)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.2302			-0.3153 (0.081)	0.6524** (0.000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.5455				0.9677** (0.000)
ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ และอื่นๆ	3.5778				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig. ของการทดสอบความแตกต่างของความพึงใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ/เจ้าของกิจการและอื่นๆ, พนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ/เจ้าของกิจการและอื่นๆ และพนักงานรัฐวิสาหกิจกับข้าราชการ/เจ้าของกิจการและอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/เจ้าของกิจการและอื่นๆ มีความพึงใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/เจ้าของกิจการและอื่นๆ มีความพึงใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.6008 0.6524 และ 0.9677 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมุติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมุติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมุติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	2.542	3	256	0.057
2. การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม	3.161*	3	256	0.025
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ	3.081*	3	256	0.028
4. การเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ	2.149	3	256	0.095

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในด้าน การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 และ 0.028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของด้านการมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง และการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 และ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง และการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

Brown –Forsythe		Statistic	df1	df2	Sig.		
ความพึงพอใจโดยรวม							
การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม		1.111	3	236.199	0.345		
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ		3.526*	3	214.723	0.016		
F-test		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม							
การรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	1.377	3	0.459	1.300	0.275	
	ภายในกลุ่ม	90.358	256	0.353			
	รวม	91.735	259				
การเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ	ระหว่างกลุ่ม	3.165	3	1.055	1.717	0.164	
	ภายในกลุ่ม	157.281	256	0.614			
	รวม	160.446	259				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนโดยใช้สถิติ Robust Tests of Equality of Means (Brown-Forsythe) และ F-test การทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ในด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง, การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม, และการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.345, 0.275 และ 0.164 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ในด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง, การมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม, และการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาท
		10,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		3.8723	3.5844	3.8289	3.8500
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.8723		0.2879 (0.085)	0.0434 (0.999)	0.0223 (1.000)
10,001-20,000 บาท	3.5844			-0.2445* (0.038)	-0.2656 (0.078)
20,001-30,000 บาท	3.8289				-0.0211 (1.000)
30,001 บาท ขึ้นไป	3.8500				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig. ของการทดสอบความแตกต่างของความพึงใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เท่ากับ 0.2445

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

H_1 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ด้านกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. สนามฟุตบอลและอุปกรณ์ในการเล่นมีมาตรฐาน	0.115	0.063	ไม่สัมพันธ์กัน	
2. เป็นสนามที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	0.295**	0.000	น้อย	เดียวกัน
3. ลีอบบี่มีสิ่งอำนวยความสะดวก กว้างขวาง	0.069	0.267	ไม่สัมพันธ์กัน	
4. ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวมีจำนวนเพียงพอและสะอาด	0.256**	0.000	น้อย	เดียวกัน
ทัศนคติต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.227**	0.000	น้อย	เดียวกัน
5. มีการลดราคาให้อย่างคุ้มค่ากรณีจัดการแข่งขันเป็นกลุ่มใหญ่	0.062	0.318	ไม่สัมพันธ์กัน	
6. มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกและนักกีฬาฟุตบอลทั่วไปในเรื่องต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	-0.037	0.550	ไม่สัมพันธ์กัน	
7. มีการเก็บข้อมูลผู้ให้บริการสนามไว้เป็นอย่างดี	0.007	0.906	ไม่สัมพันธ์กัน	
ทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.010	0.874	ไม่สัมพันธ์กัน	

ตาราง 25 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
8. มีจำนวนเจ้าหน้าที่และพนักงานสนามมาก เพียงพอ	0.335**	0.000	น้อย	เดียวกัน
9. พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ	0.342**	0.000	น้อย	เดียวกัน
10. พนักงานสามารถเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ได้ง่าย	0.312**	0.000	น้อย	เดียวกัน
11. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ พุดจาติ	0.335**	0.000	น้อย	เดียวกัน
ทัศนคติต่อบุคลากรของสนามโดยรวม	0.382**	0.000	น้อย	เดียวกัน
12. อยู่ใกล้ตัวเมือง/ย่านชุมชน	0.260**	0.000	น้อย	เดียวกัน
13. อยู่ใกล้ที่พัก	0.172**	0.005	แทบจะไม่มี	เดียวกัน
14. อยู่ใกล้ที่ทำงาน	0.155*	0.012	แทบจะไม่มี	เดียวกัน
15. มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย ปลอดภัย	0.323**	0.000	น้อย	เดียวกัน
ทัศนคติต่อทำเลที่ตั้งโดยรวม	0.309**	0.000	น้อย	เดียวกัน
16. การคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้องรวดเร็ว	0.254**	0.000	น้อย	เดียวกัน
17. มีการจัดพนักงานประจำสนามทุกสนามเพื่อ ดูแลการเล่นฟุตบอลของแต่ละกลุ่มให้สะดวก	0.353**	0.000	น้อย	เดียวกัน
18. มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	0.347**	0.000	น้อย	เดียวกัน
ทัศนคติต่อกระบวนการโดยรวม	0.389**	0.000	น้อย	เดียวกัน
19. ราคาค่าสมาชิกสนามมีความคุ้มค่า	0.248**	0.000	น้อย	เดียวกัน
20. ราคาค่าใช้บริการสนามมีความคุ้มค่า	0.325**	0.000	น้อย	เดียวกัน
21. ราคาค่าอาหาร เครื่องดื่มมีความคุ้มค่า	0.283**	0.000	น้อย	เดียวกัน
22. ราคาเช่าล็อกเกอร์ที่เก็บของมีความคุ้มค่า	-0.036	0.567	ไม่สัมพันธ์กัน	
ทัศนคติต่อราคาและความคุ้มค่าโดยรวม	0.234**	0.000	น้อย	เดียวกัน
ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด	0.336**	0.000	น้อย	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมจะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.336 หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดมากขึ้น ก็จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ทศนคติต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.227 หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติต่อลักษณะทางกายภาพมากขึ้น ก็จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมจะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านทศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

ทศนคติต่อบุคลากรของสนามกับความพึงพอใจโดยรวมจะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของทศนคติต่อบุคลากรของสนามโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของสนามมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.382 หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อบุคลากรของสนาม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติต่อบุคลากรของสนามมากขึ้น ก็จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติต่อทำเลที่ตั้งกับความพึงพอใจโดยรวมจะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของทศนคติต่อทำเลที่ตั้งโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.309 หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติต่อทำเลที่ตั้งมากขึ้น ก็จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติต่อกระบวนการกับความพึงพอใจโดยรวมจะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของทศนคติต่อกระบวนการโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.389 หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติต่อกระบวนการมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติต่อราคาและความคุ้มค่ากับความพึงพอใจโดยรวมจะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของทศนคติต่อราคาและความคุ้มค่าโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาและความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.234 หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อราคาและความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติต่อราคาและความคุ้มค่ามากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน	ความพึงพอใจโดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	0.272**	0.000	น้อย	เดียวกัน
2. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	0.558**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนกับความพึงพอใจโดยรวมจะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบของพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนโดยรวมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่าเท่ากับ 0.000 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.272 และ 0.558 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย และในระดับปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน		
1.1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน	t-Test	
- ด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน	One-Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน	One-Way ANOVA	
- ด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน		
2.1. ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.2.ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน	Pearson's Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5.ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6.ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาและความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน		
3.1.พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในด้านจำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2.พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในด้านแนวโน้มการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนของท่านในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลเป็นที่แพร่หลาย ทั้งยังมีการจัดการแข่งขันในระดับต่างๆ มากขึ้น ดังนั้นการศึกษาเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญในการนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการในแต่ละด้านให้มีมาตรฐาน มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 6 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรของสนาม ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และด้านราคาและความคุ้มค่า
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน
3. พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

วิธีดำเนินการศึกษา

แหล่งข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.2 จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 246 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 14 คน จะได้เท่ากับจำนวน 260 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากเขตการปกครองกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยวิธีการเลือกเพียง 5 เขตเนื่องจากบางเขตการปกครองไม่ปรากฏว่ามีสนามฟุตบอลด้วยมีพื้นที่จำกัด ผู้วิจัยจึงเลือกเขตดังต่อไปนี้ คือ เขตบางนา เขตพระโขนง เขตลาดพร้าว เขตยานนาวา และเขตหนองแขม และแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตดังกล่าว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตที่กล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้จำนวน 260 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ มีการออกแบบโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 36 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

โดยในแต่ละส่วนประกอบด้วยคำถามและมีการวัดข้อมูลในแต่ละข้อคำถาม ดังรายละเอียด

ในตาราง 28

ตาราง 28 แสดงจำนวนข้อของแบบสอบถาม และประเภทการวัดข้อมูล

คำถาม	ลักษณะคำถาม	ประเภทการวัดข้อมูล
ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล		
ข้อที่ 1 อายุ	แบบสอบถามปลายปิด	Ordinal Scale
ข้อที่ 2 สถานภาพ	แบบสอบถามปลายปิด	Nominal Scale
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	แบบสอบถามปลายปิด	Ordinal Scale
ข้อที่ 4 อาชีพ	แบบสอบถามปลายปิด	Nominal Scale
ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แบบสอบถามปลายปิด	Ordinal Scale
ส่วนที่ 2 ทักษะคติต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร		
จำนวน 22 ข้อ	แบบสอบถามปลายปิด แบบ Likert Scale	Interval Scale มี 5 ระดับ
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร		
จำนวน 4 ข้อ	แบบสอบถามปลายปิด แบบ Semantic Differential Scale	Interval Scale มี 5 ระดับ
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร		
ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	แบบสอบถามปลายเปิด	Ratio Scale
ข้อที่ 2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	แบบสอบถามปลายปิด	Ordinal Scale
ข้อที่ 3 ราคาเฉลี่ยต่อชั่วโมงที่ใช้บริการ	แบบสอบถามปลายเปิด	Ratio Scale
ข้อที่ 4 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ	แบบสอบถามปลายเปิด	Ratio Scale
ข้อที่ 5 แนวโน้มการให้บริการ	แบบสอบถามปลายปิด แบบ Semantic Differential Scale	Interval Scale มี 5 ระดับ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลส่วนอื่นๆ ได้แก่ ทักษะคติต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปร

แบบสอบถาม	สถิติที่ใช้
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าร้อยละ (Percentage)
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการใช้บริการ สนามฟุตบอลเอกชน	ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ โดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน	ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลเอกชน	ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 30 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1	
1.1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน	One-Way ANOVA
1.2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน	t-test
1.3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน	One-Way ANOVA
1.4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน	One-Way ANOVA
1.5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ สนามฟุตบอลเอกชน	Pearson's Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ สนามฟุตบอลเอกชน	Pearson's Correlation

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.6

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.449 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านกระบวนการโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ด้านราคาและความคุ้มค่าโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.08, 4.02, 4.01, 4.01 และ 3.83 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.520 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะ, ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ, การรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง และการมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 3.77, 3.74 และ 3.72 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยเท่ากับ 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.123 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ย คือเวลา 17.00 น. – 00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 88.5 ด้านราคาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,132.15 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 224.089 ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.807 และมีแนวโน้มในการใช้บริการสนามฟุตบอล เอกชนในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.682

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งนำมาแยกย่อยและเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม, ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ และด้านการเปรียบเทียบสนามฟุตบอล เอกชนกับสนามสาธารณะ มีความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง, ด้านการมีคุณค่าต่อการใช้เวลาและความพยายาม, และด้านการเปรียบเทียบสนามฟุตบอลเอกชนกับสนามสาธารณะไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ซึ่งนำมาแยกย่อยและเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อ 2.1 ทศนคติของผู้บริโภคต่อลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานข้อ 2.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

สมมุติฐานข้อ 2.3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อบุคลากรของสนามมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานข้อ 2.4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานข้อ 2.5 ทศนคติของผู้บริโภคต่อกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อ 2.6 ทศนคติของผู้บริโภคต่อราคาและความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ซึ่งนำมาแยกย่อยและเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อ 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการในด้านแนวโน้มการให้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรรณทิพย์ บุญเหลือ (2548: 120) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานบริการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนา พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายในปริมณฑลสปอร์ตคลับ, ฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาบางนา และเดอะพาร์คแลนด์ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

เนื่องจากฟุตบอลเป็นกีฬาที่ใช้แรงในการวิ่งและต้องเล่นเป็นทีม อีกทั้งสนามฟุตบอลเอกชนมีการเก็บค่าบริการในราคาไม่แพงนักเมื่อคิดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จึงเป็นคนหนุ่มโสด และอยู่ในวัยทำงานซึ่งมีรายได้เป็นของตัวเอง สามารถใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในบริเวณสนามฟุตบอลเอกชนเพื่อพบปะสังสรรค์ทำความรู้จักกันขณะรอหรือหลังจากเล่นฟุตบอลเสร็จแล้วได้

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรของสนาม ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และด้านราคาและความคุ้มค่า อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุกัญญา ดอกพุ่ม (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจุบันผู้ประกอบการสนามฟุตบอลเอกชนพยายามจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการสนามของตนเองแทนสนามคู่แข่งหรือสนามสาธารณะ เช่น การมีอินเทอร์เน็ตWi-Fi และมีบาร์หรือตู้เครื่องดื่มหยอดเหรียญไว้คอยบริการลูกค้าที่ลือบบี้ การออกแบบห้องน้ำ และห้องอาบน้ำให้ทันสมัย สวยงาม และอากาศถ่ายเทสะดวก ทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เตรียมไว้ให้ลูกค้า เช่น สบู่เหลว แชมพู กระดาษชำระ เพราะห้องน้ำ และห้องอาบน้ำ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนามฟุตบอลเอกชนจำเป็นต้องมี นอกจากนั้นยังมีการจำหน่ายชุดกีฬาฟุตบอล การจัดให้มีร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ภายในบริเวณสนาม การลดราคาค่าบริการกรณีเป็นสมาชิก การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์สนามในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และควมมีอัตราค่าบริการที่ค้ำยให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพและเป็นกันเอง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีกับสนามฟุตบอลเอกชน

การศึกษาความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนอยู่ในระดับพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90 – 93) ซึ่งได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้จากการทำงานของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของสินค้าหรือบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า ผลลัพธ์จากกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลเอกชนเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ผู้บริโภคจึงเกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับสนามสาธารณะ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 17.00 น. – 00.59 น. โดยมีค่าใช้บริการเฉลี่ย 1,132.15 บาทต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการ

เฉลี่ย 2.15 ชั่วโมงต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี เกษสมบูรณ์ (2547: บทคัดย่อ) ที่ศึกษา เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 19.01 น. – ปิดบริการ

ส่วนแนวโน้มของการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในอนาคตนั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา อัครวิทย์ (2550: 206) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส พบว่า ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกายที่จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ส่วนใหญ่มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการในอนาคตโดยการสมัครสมาชิกต่อ

เนื่องจากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมักจะเลือกสนามที่เล่นให้ใกล้กับที่ทำงานหรือแหล่งชุมชน เพื่อความสะดวกในการเดินทาง และลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกสนาม ดังนั้นจึงทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ โดยช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการจึงเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน คือเวลา 17.00 น. – 00.59 น. ซึ่งผู้ที่ใช้บริการต้องจองสนามล่วงหน้าเพราะแต่ละแห่งมีสนามฟุตบอลไว้บริการเพียง 2 – 3 สนามเท่านั้น และแต่ละเกมการแข่งขันจะใช้เวลาประมาณหนึ่งชั่วโมง อย่างไรก็ตามถ้าสนามเต็มในเวลาที่ต้องการเล่น ลูกค้าก็จะเปลี่ยนวันจองหรือเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ซึ่งเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่งได้ โดยเฉพาะในเขตที่มีสนามฟุตบอลเอกชนบริการมากกว่า 3 แห่ง เช่น เขตบางกะปิ เขตยานนาวา เขตลาดพร้าว เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลในด้าน อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน เนื่องจากฟุตบอลเป็นกีฬาที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านอายุ และระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกันจึงสามารถเกิดความพึงพอใจได้ไม่ต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลในด้าน อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนการตลาดเพราะเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จะทำให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น เนื่องจากอาชีพสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจที่ต่างกันได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่า แม้ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกลับมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากมีสวัสดิการทางด้านการกีฬาจากภายในองค์กร และมีการจัดการแข่งขัน “ฟุตบอลรัฐวิสาหกิจ” เป็นประจำเกือบทุกปี ซึ่งสนามที่เป็นสวัสดิการ

ส่วนใหญ่อาจจะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากเท่ากับสนามเอกชน จึงรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่นๆ ที่ค่อนข้างมีความคาดหวังกับสนามเอกชนสูง ทำให้อาจจะมีความพึงพอใจไม่มากนัก

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน โดยแยกผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสนาม และด้านการมีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวเพียงพอและสะอาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) ที่กล่าวว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสะอาด มีความสำคัญต่อความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อตลอดจนเกิดความต้องการซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อ 2.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การลดราคาให้อย่างคุ้มค่ากรณีจัดการแข่งขันเป็นกลุ่มใหญ่ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกและนักกีฬาฟุตบอลทั่วไปในเรื่องต่างๆ และการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการสนาม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะผู้ประกอบการแต่ละรายมักใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาค่าบริการ ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากการเลียนแบบได้ง่าย นอกจากนั้นผู้บริโภคยังไม่เห็นความสำคัญของการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์สนามหรือการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ผู้บริโภคจึงมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติเหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

สมมติฐานข้อ 2.3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของสนามมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอล เอกชน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านบุคลากรของสนามมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า พนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ พุดจาติสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ทำให้ผู้มาใช้บริการพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อสนามฟุตบอลเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร น้อยศิริ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการบริการกิจกรรมนันทนาการของสมาชิกศูนย์ฝึกกีฬาเฉลิมพระเกียรติ หรือสนามกีฬาบางมด พบว่า สมาชิกมีความพึงพอใจในบุคลากรผู้ให้บริการกิจกรรมนันทนาการของศูนย์ฝึกกีฬาเฉลิมพระเกียรติ ในระดับมาก กล่าวคือ บุคลากรผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี และมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับกิจกรรมที่ศูนย์ฝึกกีฬา จัดขึ้นเป็นอย่างดี

สมมติฐานข้อ 2.4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สนามฟุตบอลที่อยู่ใกล้ตัวเมืองหรือย่านชุมชนและมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน เนื่องจากมีส่วนทำให้การเดินทางสะดวกทั้งผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัวและผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ นอกจากนี้ยังเอื้อประโยชน์ต่อการนัดพบปะสังสรรค์กันอีกด้วย ในกรณีผู้ใช้บริการมีที่พักหรือที่ทำงานแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิรวรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ซึ่งทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นปัจจัยที่ทางผู้ประกอบการสามารถเลือกได้ เพื่อเป็นผลเชื่อมโยงไปถึงแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ด้วยเหตุผลคือทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง สะดวกในการเดินทาง

สมมติฐานข้อ 2.5 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การคิดค่าบริการที่เป็นไปอย่างถูกต้องรวดเร็ว การจัดพนักงาน

ประจำสนามทุกสนามเพื่อดูแลการเล่นฟุตบอลของแต่ละกลุ่มให้สะดวก และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อกระบวนการให้บริการของสนามฟุตบอลเอกชน และเมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อกระบวนการให้บริการแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มุลลินส์ (Mullins, 1954: 397-400) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการได้แก่ การให้บริการที่เสมอภาค (Equitable Service), การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service), การให้บริการอย่างเพียงพอเหมาะสม (Ample Service), การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service), การให้บริการอย่างก้าวหน้าทันสมัยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอยู่เสมอ (Progressive Service) จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

สมมติฐานข้อ 2.6 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาและความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอล เอกชน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาและความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนมีทัศนคติที่ดีต่อความคุ้มค่าของราคาค่าสมาชิก, ราคาค่าบริการ, ราคาค่าอาหาร เครื่องดื่ม และราคาค่าเช่าล็อกเกอร์ที่เก็บของ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร น้อยศิริ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการบริการกิจกรรมนันทนาการของสมาชิกศูนย์ฝึกกีฬาเฉลิมพระเกียรติ หรือสนามกีฬาบางมด พบว่า สมาชิกมีความพึงพอใจในการให้บริการกิจกรรมนันทนาการของศูนย์ฝึกกีฬา อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ จำนวนค่าบำรุงที่เก็บจากสมาชิกมีความเหมาะสม

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน โดยแยกผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนมากเท่าใด จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 192) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ

กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) กล่าวคือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

สมมติฐานข้อ 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการในด้านแนวโน้มการให้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในขนาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการให้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการให้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในด้านแนวโน้มการให้บริการในขนาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการให้บริการสนามฟุตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการสนามฟุตบอลเอกชนก็จะส่งผลต่อแนวโน้มของการให้บริการในอนาคต ในรูปแบบของการกลับมาใช้บริการซ้ำ งานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยส่วนนี้คือ งานวิจัยของ โฮวท์, แอ็บเชอร์, ไครลีย์ และไมล์น (Howat G.; Absher J.; & Crilley G. & Milne I. 1995) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพงานบริการในความคิดเห็นของลูกค้าในสถานที่พักผ่อนและศูนย์ออกกำลังกายสาธารณะ 15 แห่งในประเทศออสเตรเลีย จากการรวบรวมผ่านแบบสอบถามโดยใช้หลักของคุณภาพการบริการลูกค้า (CSQ: Customer Service Quality) ในการวัดความคาดหวังของลูกค้าเมื่อเทียบกับการรับรู้หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้บริการสถานออกกำลังกายเหล่านั้นจริง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะออกมาในรูปแบบของการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

เนื่องจากฟุตบอลเป็นกีฬาที่ต้องเล่นเป็นทีมและมีการจัดการแข่งขันอยู่เสมอ ผู้เล่นจึงมักเป็นกลุ่มเดิมที่มาใช้บริการประจำทุกสัปดาห์ ผู้ประกอบการสนามฟุตบอลเอกชนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบกีฬาประเภทนี้อยู่แล้วจึงพยายามสร้างความคุ้นเคยและเป็นกันเองให้กับลูกค้า เพื่อให้กลับมาใช้บริการอีกและสามารถแนะนำบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลการวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ผู้ประกอบการสนามฟุตบอลหรือนักการตลาด ควรศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผู้ประกอบการสนามฟุตบอลหรือนักการตลาดควรทำแผนการตลาดและ

ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนี้ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี และมีความพึงพอใจสูงสุดต่อการใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชน ซึ่งจะทำให้เกิดกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. ผู้ประกอบการควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เป็นฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยการส่งเสริมให้มีการปลูกจิตสำนึกรักการเล่นกีฬาฟุตซอลให้แก่เด็กและเยาวชน โดยการเปิดคอร์สฝึกอบรมการเล่นกีฬาฟุตซอลในเวลาหลังเลิกเรียน หรือ ช่วงปิดเทอม เพื่อเพิ่มคุณค่าทางการใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชนในด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ นอกจากจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองนำบุตรหลานมาสมัครเรียน ซึ่งผู้ประกอบการจะได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชนเพิ่มแล้ว ยังเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้างมาเป็นฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ยังมีจำนวนน้อย

ทัศนคติต่อการใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากผู้ประกอบการจะพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสนามฟุตซอลทั้งในส่วนของตัวสนามและร้านค้าที่เปิดภายในบริเวณสนามฟุตซอลโดยใช้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรของสนาม ทำเลที่ตั้ง กระบวนการ และราคาและความคุ้มค่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นแล้วนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมของผู้บริโภคต่อสนามฟุตซอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับที่ดี โดยที่ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในด้านนี้ให้ดีขึ้น ดังนี้

1. การจัดการแข่งขันประจำฤดูที่สนาม (Futsal League) เพื่อดึงดูดใจให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น โดยมีการมอบของรางวัลให้แก่ทีมที่ชนะเลิศเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ และรู้สึกคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามในการเล่นกีฬาประเภทนี้ นอกจากเป็นการจำลองบรรยากาศเสมือนเป็นการแข่งขันฟุตซอลระดับชาติแล้ว ยังสามารถสร้างความทรงจำที่ดีให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสนามฟุตซอลเอกชนได้ดีอีกด้วย

2. การจัดการประชาสัมพันธ์สนามฟุตซอลเพิ่มมากขึ้น เช่น การแจกแผ่นพับ การลงโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประชาสัมพันธ์สนามฟุตซอลให้เป็นที่รู้จักและให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้บริการเพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

3. นอกจากนั้นยังส่งข่าวสารและคู่มือบัตรลดพิเศษเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิดสมาชิก วันครบรอบการก่อตั้งสนาม แจ้งไปยังสมาชิกผ่านทางอีเมลที่ได้ลงทะเบียนไว้ตอนสมัครเป็นสมาชิก เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเป็นลูกค้าของสนามฟุตซอลเอกชน ทำให้ลูกค้าทราบว่ามีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการสนามไว้ในระบบเป็นอย่างดี และผู้ประกอบการสนามฟุตซอลมีความใส่ใจกับข้อมูลส่วนบุคคลที่สมาชิกให้ไว้

สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แม้ผลการวิจัยจะพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ผู้ประกอบการยังคงต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีสนามฟุตบอลเอกชนเปิดบริการอย่างแพร่หลาย ทำให้มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างหรือเอกลักษณ์ให้แก่สนามฟุตบอลของตนเอง เช่น การจัดให้มีการสังสรรค์ประจำปีเนื่องในโอกาสครบรอบการก่อตั้งสนาม การเชิญดารานักแสดงหรือบุคคลชื่อดังมาทำพิธีเปิดการแข่งขันประจำฤดูกาลในสนาม การมอบถ้วยรางวัลและเหรียญรางวัลให้แก่ทีมผู้ชนะการแข่งขัน การจัดพิธีดีมาช่วยเชียร์สร้างบรรยากาศในสนามเมื่อมีการแข่งขันใหญ่ในสนาม

2. ผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของการเล่นกีฬาฟุตบอลที่มีการใช้เวลาและความพยายามของผู้บริโภค นอกจากการได้ออกกำลังกาย เช่น การได้รู้จักเพื่อนใหม่ โดยการจัดเลี้ยงสังสรรค์หลังการจัดการแข่งขันประจำฤดูกาลเสร็จสิ้นลง การมอบถ้วยรางวัลและเหรียญแก่ผู้ชนะการแข่งขันประจำปีของสนาม การตั้งรางวัล Man of the match ซึ่งอาจจะมาจากการโหวตคะแนนเสียงจากผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเห็นคุณค่าของการใช้เวลาและความพยายามในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลนั่นเอง

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ควรปิดทำการในช่วงเวลาระหว่าง 01.00 น. – 08.59 น. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีผู้มาใช้บริการ เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและเป็นการพักผ่อนเพื่อไม่ให้เหนื่อยในสนามทรุดโทรมเร็วเกินไป

2. เพื่อเป็นการลดความสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่ง กรณีสนามถูกจองจนเต็ม โดยการอบรมพนักงานรับจองสนามให้มีทักษะการพูดโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้าเลื่อนเวลาการจองแทนที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสนามฟุตบอลที่อื่น เช่น การเชิญชวนให้เข้ามาดูการแข่งขันของทีมอื่นเพื่อประเมินศักยภาพของทีมของลูกค้าและทีมอื่นอันเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าหากต้องการร่วมแข่งขัน Futsal League ที่จัดขึ้น เพราะการเล่นกีฬาฟุตบอลจะสนุกขึ้นเมื่อมีการแข่งขัน ระหว่างทีม นอกจากนั้นพนักงานอาจแนะนำร้านอาหารที่เปิดบริการภายในบริเวณสนามฟุตบอลพร้อมแนะนำโปรโมชันหรือเมนูต่างๆ ที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการขณะรอเวลาในการเล่น

3. ควรมุ่งเน้นให้ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลเกิดทัศนคติที่ดี โดยการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของสนาม การส่งเสริมการตลาด บุคลากรของสนาม ทำเลที่ตั้งของสนาม กระบวนการให้บริการ และราคาและความคุ้มค่าของการใช้บริการสนามฟุตบอล เพื่อให้มีคุณภาพและทันสมัย สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในธุรกิจ

ประเภทเดียวกันได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน แนวโน้มด้านพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตก็จะดีขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน สาเหตุในการสมัครเป็นสมาชิก และการแนะนำ/บอกต่อผู้อื่น เพื่อเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจสนามฟุตบอลให้เข้าในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดหาและจัดเตรียมในสิ่งที่ผู้บริโภคยังมีความต้องการอยู่ เพื่อให้เกิดการได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และเพื่อนำไปต่อยอดทางธุรกิจโดยใช้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมเป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ ธุรกิจสปา ธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ ธุรกิจรับจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล เป็นต้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา.(2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟ โต้สตูดิโอ.
- กิตติ ลักษณะวงษ์. (2548). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- คณาธิป จิระสัญญาณสกุล. (2548). *คู่มือกีฬาฟุตบอล*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: ฟอรัมพริ้นติ้ง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ถนอมวงศ์ กฤษณ์เพ็ชร. (2544). *พฤติกรรมการออกกำลังกาย เล่นกีฬา และดูกีฬาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนภัทร น้อยศิริ. (2547). *ความพึงพอใจในการบริการกิจกรรมนันทนาการของสมาชิกศูนย์ฝึกกีฬาเฉลิมพระเกียรติ*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา รุ่งจรัสโสภา. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการศูนย์สุขภาพ*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวดี เกษสมบูรณ์. (2547). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พรรณทิพย์ บุญเหลือ. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาน
บริหารออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2545). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*.
ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18-11.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย
– ญี่ปุ่น).
- วารุณี ตันติวงค์วาณิช; และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไ
ชเนา.
- ศิวารรณ เจริญชัยวาณิชย์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้ม
การใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิวารรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระ
ฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *องค์การ และการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศรีสุตา ชัยชนะ. (2546). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ็มบีซีเนส เพรส.
- สุกัญญา ดอกพุ่ม. (2546). *ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใ
้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด
ไชเนา.
- อุษา อัครรักษ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออก
กำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6 th ed. New Jersey:
Pearson Education.
- Benjamin B. Wolman. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. New York: Van Nostrand
and Reinhart.

- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya Vol 63.
- Howat G.; Absher J.; Crilley G.; & Milne I. (1995). *Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centers*. Adelaide: University of South Australia.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- . (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (1992). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

<http://www.hrcenter.co.th>

<http://www.liga-futsal.com>

<http://www.gotoknow.org>

<http://www.th.wikipedia.org>

<http://www.bsd3.osrd.go.th>

<http://www.7shoot.com>

<http://www.sanamball.net>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ
โดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่
ถูกผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน
เท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวม
เท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยการเลือกคำตอบ หรือ เติมคำในช่องว่าง
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 21 – 30 ปี
 - 31 – 40ปี
 - 41 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ
 - โสด
 - สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ข้าราชการ
- เจ้าของกิจการ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป



ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน ด้านต่างๆ	เห็นด้วย เป็นอย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสนามฟุตบอล					
1. สนามฟุตบอลและอุปกรณ์ในการเล่นมีมาตรฐาน					
2. เป็นสนามที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
3. ลีอบบี้มีสิ่งอำนวยความสะดวก กว้างขวาง					
4. ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวมีจำนวนเพียงพอและสะอาด					
ด้านการส่งเสริมการตลาดของสนามฟุตบอล					
5. มีการลดราคาให้ลูกค้ากรณีจัดการแข่งขันเป็นกลุ่มใหญ่					
6. มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกและนักกีฬาฟุตบอลทั่วไปในเรื่องต่างๆอย่างสม่ำเสมอ					
7. มีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการสนามไว้เป็นอย่างดี					
ด้านบุคลากรของสนามฟุตบอล					
1. มีจำนวนเจ้าหน้าที่และพนักงานสนามมากเพียงพอ					
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
3. พนักงานสามารถเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ง่าย					
4. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ พุดจาดี					
ด้านทำเลที่ตั้งของสนามฟุตบอล					
อยู่ใกล้ตัวเมือง/ย่านชุมชน					
อยู่ใกล้ที่พัก					
อยู่ใกล้ที่ทำงาน					
มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย ปลอดภัย					
ด้านกระบวนการของสนามฟุตบอล					
1. การคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้องรวดเร็ว					

2.	มีการจัดพนักงานประจำสนามทุกสนามเพื่อดูแลการเล่นฟุตบอลของแต่ละกลุ่มให้สะดวก					
3.	มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านราคาและความคุ้มค่าของสนามฟุตบอล						
4.	ราคาค่าสมาชิกสนามมีความคุ้มค่า					
5.	ราคาค่าใช้บริการสนามมีความคุ้มค่า					
6.	ราคาค่าอาหาร เครื่องดื่มมีความคุ้มค่า					
7.	ราคาค่าเช่าล็อกเกอร์ที่เก็บของมีความคุ้มค่า					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

1. โปรดประเมินการรับรู้สนามฟุตบอลเอกชนโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้

สูงกว่าที่คาดหวังไว้มาก ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

5 4 3 2 1

2. การใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนมีคุณค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของท่านหรือไม่

มีคุณค่ามาก ไม่มีคุณค่าเลย

5 4 3 2 1

3. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

พอใจอย่างมาก ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

4. โปรดประเมินสนามฟุตบอลเอกชนเมื่อเปรียบเทียบกับสนามฟุตบอลสาธารณะ

ดีกว่ามาก ต่ำกว่ามาก

5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปกติท่านใช้บริการสนามฟุตบอล.....ครั้ง / เดือน
2. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการสนามฟุตบอลคือช่วงเวลาใด
09.00 น. – 16.59 น. 17.00 น. – 00.59 น. 01.00 น. – 08.59น.
3. ราคาเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการสนามฟุตบอล.....บาท / ชั่วโมง
4. ท่านใช้บริการสนามฟุตบอลโดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลา.....ชั่วโมง / ครั้ง
5. แนวโน้มการให้บริการสนามฟุตบอลเอกชนของท่านในอนาคต

ใช้แน่นอน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่ใช่แน่นอน

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบครั้งนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

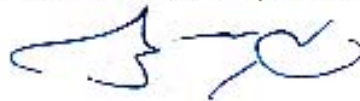


ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
และหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ОРГАН ЗАКОННОСТИ
(СЛУЖБА ЗА ЗАШТИТУ ПРАВА)



Упутство у спровођењу поступка пријаве злочина и повреда права
у вези са заштитом права и слобода грађана и законитом судском процеди

Законитост поступка

Поступак пријаве злочина и повреда права и поступање са пријавом
злочина и повреда права и слобода грађана и законитом судском процеди
у вези са заштитом права и слобода грађана и законитом судском процеди
у вези са заштитом права и слобода грађана и законитом судском процеди
у вези са заштитом права и слобода грађана и законитом судском процеди
у вези са заштитом права и слобода грађана и законитом судском процеди

Законитост поступка

Законитост поступка

Законитост поступка

Законитост поступка



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย นางสาว ศรัญญา เรือศรีจันทร์
 วันเดือนปีเกิด 14 พฤษภาคม 2522
 สถานที่เกิด จังหวัดลำปาง
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 189/339 หมู่บ้านโชควารี ซอย 15 หมู่ 9
 ตำบลหนองจ่อม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50210
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท เรเซอร์แบค จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540 มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิชาภาษาอังกฤษ - ฝรั่งเศส
 จาก โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ
 พ.ศ. 2544 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส
 จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

