

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ
ในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นบงกช นฤชาญภัทร์ฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ
ในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นบงกช นฤชาญภัทร์ฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ
ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

นบบงกช นฤชาญภัทร์รัฐ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายที่ใช้ หรือเคยใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square จากการวิจัย พบว่า

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

2. ด้านความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ สนามหญ้าเทียม และสนามในร่มมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด คือ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสนาม ฟุตบอลเข้ากับคุณภาพของสนามคุณภาพของหญ้า มากที่สุด

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึง ราคาเช่าของสนาม ที่มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม

ด้านสถานที่และช่องทาง การจองจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองสนามผ่านทางโทรศัพท์ โดยการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลส่วนใหญ่จะเลือกจากทำเลที่ตั้งของสนาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจการส่งเสริมการตลาดแบบการแถมจำนวนชั่วโมงฟรี มากที่สุด และการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการให้ส่วนลดต่างๆ มากที่สุด

3. พฤติกรรมการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเช่า 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 2 ชั่วโมง มาใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าเพื่อการออกกำลังกาย และส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ของผู้ให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการ ในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการ ในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



FACTORS AFFECTING SERVICE USAGE BEHAVIORS OF RENTAL SOCCER
FIELD'S USERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
NOBBONGKUCH NARUICHARNPATTARAT



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Nobbongkoch Naruicharnpattarat. (2011). *Factors Affecting Service Usage Behaviors of Rental Soccer Field's Users in Bangkok*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin

This research aims to study the customer's characteristics and marketing mix factors affecting using behavior in the soccer field rental of customers in Bangkok. The sample group is the male who used the soccer field rental consists of 400 consumers. Questionnaires are used to collect information and the statistical methods used in data analysis are frequency, percentage and chi-square test. The result shows that

1. The majority of respondents have aged over 26 years old with bachelor degree educational background, the occupation is private companies and monthly income is 20,001 – 30,000 baht/month and single.

2. The opinion toward the marketing mix factors in term of product and service, the majority of respondents rate the most importance of artificial turf and indoor soccer. The equipment or the other services that the soccer field rental should have is the food and beverage store. The most customers have important to select the soccer field rental with the quality of grass.

The majority of respondents have the opinion toward the services marketing mix factor in term of price, they consider the price for rent was suitable when compare with the quality of fields.

The majority of respondents have the opinion toward the services marketing mix factor in term of place and channel of distribution, they had to reserve the soccer field by telephone by using the soccer field from the location.

The majority of respondents have the opinion toward the services marketing mix factor in term of promotion, they are very interested the promotion that give amount of free hours. The promotion that the customers consider the most was discount

3. The respondents have the opinion toward the behavior of using the soccer field rental, they averagely rent 1-2/week amount 2 hrs. by using the soccer field services on Monday-Friday during 20.00-24.00 hrs. The essential reason to use the soccer field services for exercising. The most of them have friend influencing using the soccer field rental services

The test of hypothesis as follow:

1. The customer's characteristics such as gender, education level, occupation, monthly income and marital status had affected using behavior in the soccer field rental of customers in all aspects at the statistical significant level of 0.05

2. The marketing mix factor in term of product and services, place and channel of distribution and promotion had affected using behavior in the soccer field rental of customers in all aspects at the statistical significant level of 0.05



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ คณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ของ นบงกช นฤชาญภัทร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธาน

.....
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ สิริฐากร ชูทรัพย์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 13 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฟุตบอล และข้อมูลสนามฟุตบอล.....	21
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	158
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	158
สรุปผลการวิจัย.....	161
การอภิปรายผล.....	166
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	172
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	175
บรรณานุกรม.....	176
ภาคผนวก.....	179
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	180
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และหนังสือเชิญ.....	185
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	188



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังทำการ Regroup.....	43
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า.....	44
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่า หลังทำการ Regroup	47
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า.....	50
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า หลังทำการ Regroup.....	52
8 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้ เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม.....	53
9 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้ เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล.....	54
10 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้ เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ.....	55
11 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้ เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ.....	56
12 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้ เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า....	57
13 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า....	58
14 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม.....	59
15 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนาม เพื่อเตะฟุตบอล.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ	61
17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ	62
18 การเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอล ให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า...	63
19 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ สนามฟุตบอลให้เช่า.....	64
20 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอล ให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม.....	65
21 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอล ให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล.....	66
22 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอล ให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ	67
23 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้ เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ	68
24 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้ เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า....	69
25 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอล ให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนาม ฟุตบอลให้เช่า.....	71
26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม.....	72
27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล....	73
28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ	75
30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า.....	76
31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า.....	77
32 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม.....	78
33 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล	79
34 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ	80
35 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ.....	81
36 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่า.....	82
37 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนาม ฟุตบอลให้เช่า.....	83
38 แสดงผลการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ ในการเช่าสนาม.....	84
39 แสดงผลการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลา ในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้ บริการสนามเป็นประจำ.....	86
41 แสดงผลการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้ บริการเป็นประจำ.....	87
42 แสดงผลการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า.....	88
43 แสดงผลการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า.....	90
44 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการด้านความถี่ ในการเช่าสนาม.....	91
45 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลา ในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล.....	92
46 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มา ใช้บริการสนามเป็นประจำ.....	93
47 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มา ใช้บริการเป็นประจำ.....	94
48 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผล ที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า.....	95
49 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนาม ควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าสนาม.....	97
51 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนาม ควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล.....	99
52 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนาม ควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ.....	100
53 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนาม ควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ.....	102
54 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนาม ควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า.....	104
55 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนาม ควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า.....	106
56 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่ากับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ ในการเข้าสนาม.....	108
57 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะ เวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล.....	110
58 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มา ใช้บริการสนามเป็นประจำ.....	111
59 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่ มาใช้บริการเป็นประจำ.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
71 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่ และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ.....	130
72 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่ และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า.....	132
73 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่ และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า.....	134
74 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรม การใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าสนาม.....	136
75 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรม การใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล.....	137
76 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่ มาใช้บริการสนามเป็นประจำ.....	139
77 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้าน เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ.....	140
78 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้าน เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า.....	141
79 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า.....	142
80 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าสนาม.....	144

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
81 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล.....	146
82 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ.....	148
83 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ.....	150
84 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า.....	152
85 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า.....	154
86 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	157

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model).....	19
3 ขนาดสนามฟุตบอล.....	23
4 ลักษณะโปรโมชันของทางสนาม 7SHOOT.....	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ประกอบด้วย ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี รวมทั้งการแข่งขันทางธุรกิจ ที่เป็นไปอย่างสูง ยิ่ง การต่อสู้ในเรื่องการศึกษา การประกอบอาชีพปัจจัยดังกล่าว ทำให้เกิด ภาวะที่ประชาชนส่วนใหญ่ ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน ประกอบกับการดำเนินวิถีชีวิตในปัจจุบัน ขาดการเคลื่อนไหวใน กิจวัตรประจำวัน ขาดการพักผ่อน เกิดความเครียด สถานการณ์ต่างๆ ดังกล่าว ก่อให้เกิดปัญหา สุขภาพทั้งกาย และจิต กล่าวคือ พบว่าเป็นสาเหตุการตาย และอัตราการตายที่สำคัญ ได้แก่โรคหัวใจ ร้อยละ 78.9 อุบัติการณ์ และการเป็นพิษ 61.5 มะเร็งทุกชนิด 50.9 ความดันโลหิต 16.1 ต่อประชากร แสนคน ตามลำดับ (สำนักนโยบายและแผนสาธารณสุข 2539) สำหรับปัญหาสุขภาพจิตในประเทศไทย มีความชุก ประมาณร้อยละ 28.65 - 30.00 ของประชากร ซึ่งส่วนหนึ่งมีปัญหาด้าน พฤติกรรม การดื่มสุรา การใช้สารเสพติด และการฆ่าตัวตาย (สำนักที่ปรึกษากรมอนามัย. 2553: ออนไลน์)

ทางรัฐบาลจึงมีการส่งเสริมให้ประชาชนใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น โดยการสนับสนุน ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเอง และใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น โดย สนับสนุนให้ใช้กิจกรรมยามว่าง ในการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นกลวิธีป้องกันบำบัดรักษา หรือฟื้นฟู สภาพร่างกาย ได้อย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพ ผลจากการส่งเสริมของรัฐบาล การตระหนักถึง ปัญหาสุขภาพของคนไทย เนื่องจากโรคภัยต่างๆ จึงก่อให้เกิดนโยบายส่งเสริมสุขภาพต่างๆ ขึ้น มากมาย ทั้งในเรื่องของการส่งเสริมเรื่องการเพิ่มพื้นที่สีเขียว การเกิดสวนสาธารณะต่างๆ ขึ้น และ รูปแบบธุรกิจมากมายที่เติบโตขึ้น เพื่อตอบสนองกับความต้องการเหล่านี้ เช่น ธุรกิจฟิตเนสแบบ ครบวงจร กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอล เป็นต้น

ธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอล เป็นธุรกิจที่น่าสนใจในปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลมาจาก ความนิยมใน กีฬาประเภทฟุตบอลของเด็กไทยอยู่แล้ว ฟุตบอลเป็นกีฬาที่นิยมในทุกเพศทุกวัย เห็นได้ชัดว่า กีฬา ชนิดนี้นิยมเล่นกันตั้งแต่วัยเด็ก จนกระทั่งผู้ใหญ่อายุ 40-50 ปีก็ยังคงมีให้เห็นอยู่ทั่วไป เด็กๆ มีเวลา ว่างเมื่อไรเป็นต้องรวมพลกันที่สนามปูน หรือลานว่างๆ เช่น ใต้ทางด่วน ที่มีเนื้อที่จำกัด ต้อง แบ่งเป็นสนามเล็กๆ เล่นกันหลายๆ ทีม ทั้งยังต้องแบ่งให้พวกเล่นบาส หรือกีฬาชนิดอื่นๆ อีกด้วย

นอกจากนี้การได้รับชมข่าวสารการแข่งขัน ฟุตบอลจากลีกต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เด็กๆ และเยาวชนสนใจ และหันมาเล่นกีฬาฟุตบอลกันมากขึ้น ความชอบหรือความคลั่งกีฬาฟุตบอล และ การเปลี่ยนแปลงของวงการฟุตบอลไทย ที่เรียกว่า ไทยพรีเมียร์ลีก กำลังได้รับการตอบรับและการ สนับสนุนจากคนไทยมากขึ้น บวกกับกระแสรักสุขภาพ ส่งผลให้สนามฟุตบอลในย่านชุมชน ไม่ เพียงพอกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เปิดช่องให้นักธุรกิจหลายรายเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจ

ผลตอบแทนที่นำลงทุนและตลาดมูลค่ามหาศาล บทบาทของธุรกิจการทำสนามฟุตบอลให้เช่า จึงเริ่มต้นขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจสนามฟุตบอล กำลังเติบโต ส่งผลให้ทุกวันนี้มี สนามฟุตบอลให้เช่าเพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมากกว่าร้อยแห่ง กระจุกกระจายไปทั่วทั้งพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ในการตัดสินใจเลือกสนาม โดยพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ในทั้งในด้านของตัวสนาม ด้านราคาที่น่าสนใจ ด้านทำเลที่ตั้งของตัวสนาม และ ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นต่างๆ (โพสต์ทูเดย์. 2551: ออนไลน์) ดังนั้นในปัจจุบันธุรกิจเหล่านี้กำลังทำการแข่งขันกันอย่างหนัก โดยมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่กล่าวมาเพื่อดึงดูดนักเตะให้ไปใช้บริการ

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล โดยจะนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด ตลอดจนนำไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต่อไป



ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผน เพื่อปรับปรุงในเรื่องผลิตภัณฑ์ และแนวทางในการวางแผน และปรับกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นข้อมูล แก่นักวิชาการในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้อื่น ที่สนใจศึกษาหาความรู้เรื่องธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษา อ้างอิงต่อไปในภายภาคหน้า

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรเพศชายในกรุงเทพมหานครที่ใช้ หรือเคยใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรเพศชายที่แน่นอน ที่ ใช้ หรือเคยใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จึงกำหนดตัวอย่างไว้ด้วยการใช้สูตร รการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 28) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385

คน และเพิ่มตัวอย่าง 4% เท่ากับจำนวน 15 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นเพศชายที่ใช้หรือเคยใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเลือกสนามฟุตบอลขนาดใหญ่ ที่มีบริการสนามหลายขนาด ทั้งสนามในร่ม สนามกลางแจ้ง รวมทั้งมีสนามหญ้าจริงและหญ้าเทียมไว้ให้บริการ ได้ทั้งหมด 8 สนาม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่ทำการจะเก็บในแต่ละสนามจากขั้นตอนแรกในสัดส่วนที่ต้องการ จากทั้งหมด 8 สนาม โดยแบ่งออกเป็นสนามละ 50 คน จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามที่ได้เลือกไว้ตามขั้นตอนที่สอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independence Variables) ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล
 - 1.1.1 อายุ
 - 1.1.1.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี
 - 1.1.1.2 19 - 25 ปี
 - 1.1.1.3 26 - 35 ปี
 - 1.1.1.4 36 ปีขึ้นไป
 - 1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.2.4 ปริญญาตรี
 - 1.1.2.5 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3 อาชีพ
 - 1.1.3.1 นักเรียน นักศึกษา
 - 1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.3.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.3.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.3.5 อื่นๆ

- 1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.4.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.5 สถานภาพสมรส
 - 1.1.5.1 โสด
 - 1.1.5.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านสถานที่
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependence Variables)

- 2.1. พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
 - 2.1.1. ความถี่ในการเช่าสนามฟุตบอล
 - 2.1.2. ระยะเวลาในการเช่าสนาม
 - 2.1.3. วันที่มาใช้บริการ
 - 2.1.4. เวลาที่มาใช้บริการ
 - 2.1.5. เหตุผลที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า
 - 2.1.6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเช่าสนามฟุตบอลให้เช่า

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. **ผู้ให้บริการ** หมายถึง ประชากรเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้ หรือเคยใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า
2. **ธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า** หมายถึง ธุรกิจที่มี พื้นที่หรือสถานที่ที่สร้าง ขึ้น และเปิดให้บริการเพื่อเป็น สนามฟุตบอล หรือที่เรียกว่า สนามฟุตซอล ให้บริการเช่าเตะฟุตบอลกับกลุ่มบุคคล หรือทีมฟุตบอลที่สนใจ โดยมีทั้งสนามในร่ม และสนามกลางแจ้ง โดยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริกา** ร หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ในด้านต่างๆ ได้แก่

3.1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของสนามฟุตบอล คุณภาพ และขนาดของสนามฟุตบอล ความสมบูรณ์ของหญ้าในสนาม ที่รวมถึงหญ้าจริง และ หญ้าเทียม อีกทั้งสนามที่ให้บริการมีทั้งสนามในร่ม และสนามกลางแจ้ง นอกจากนี้ ยังรวมถึง มีอัฒจันทร์ รวมทั้งห้องอาบน้ำ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในสนามฟุตบอล ที่จอดรถ บรรยากาศของสนาม และบริการเสริมอื่นๆ ของทางสนาม เช่น คลับเฮาส์ อุปกรณ์กีฬา และ อินเทอร์เน็ต

3.2. ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเชิงเงินตราเป็นค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอล

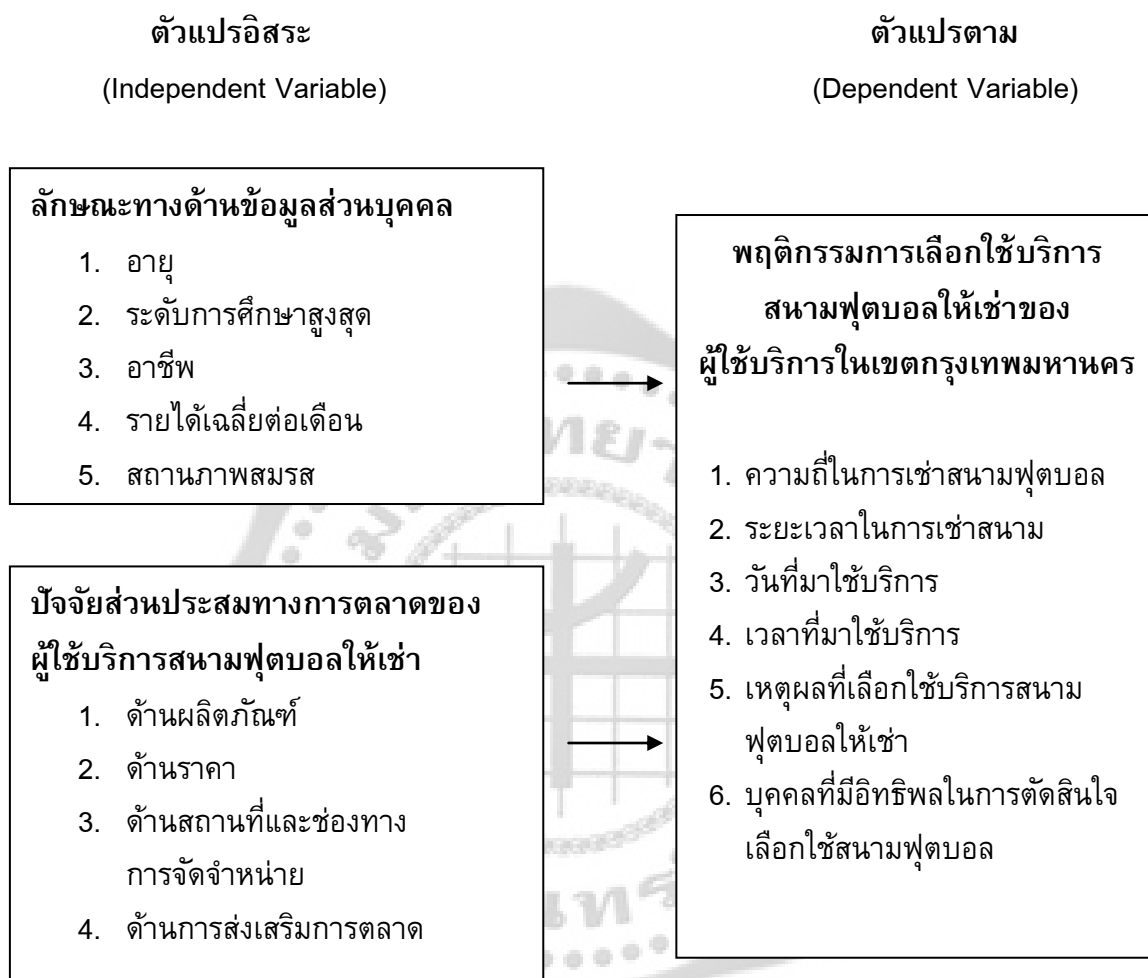
3.3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สนามฟุตบอลให้เช่าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งช่องทางในการจอง สนาม หรือเช่าสนามฟุตบอล

3.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดส่วนลด หรือการให้ส่วนลด การให้บริการน้ำดื่มฟรี การสมัครสมาชิก หรือบริการอื่นเพิ่มเติม เช่น การจัดหาทีมฟุตบอลเพื่อทำการแข่งขัน การมีกรรมการตัดสิน เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความถี่ในการเช่าสนามฟุตบอล ระยะเวลาในการเช่าสนาม ระยะเวลาที่ใช้เดินทางไปสนาม วันที่มาใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ของผู้ให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน และนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฟุตบอล และข้อมูลสนามฟุตบอล

ส่วนที่ 4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Kotler. 2003: 105) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงแต่สินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงวัตถุประสงค์ทางกายภาพ บริการเหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆรวมกัน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 19-22) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2003: 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ”ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า “ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง (ของลูกค้ำที่จะสวยขึ้น)” แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้ำซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นผลิตภัณฑ์ (Production)

ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ลักษณะของสินค้าแบ่งได้ตามลักษณะตลาดนั้นคือ

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale) ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือสินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้งทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้าและหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

2.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจ จะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับ ราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

2.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่าง ๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฆาปนกกิจสงเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง มี 2 ลักษณะ คือประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้ สึกว่าตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่า สูงกว่าราคาก็ทำการตัดสินใจซื้อการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

ก. การขนส่ง (Transportation)

ข. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

ค. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช้คน (Non-personal selling) เราสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้หลายเครื่องมือ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (IMC) ต้องพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

ข. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

ข. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

ก. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

ข. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

ค. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน และการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ใช้ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4.6 กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Strategy) จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือของการสนองตอบแก่ความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการซื้อหรือเลือกใช้บริการ

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร " ผู้วิจัยได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ คือด้าน

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา และเพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า ของผู้ใช้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และ ผู้ประกอบธุรกิจสนามฟุตบอล สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงในด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2. ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุลความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5 ; อ้างอิงจาก Engle; and others. n.d.) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้ รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้จ่าย ผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 26; อ้างอิงจาก James; and others. nd.) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2541: 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา	กลยุทธ์การตลาดเช่น 1. กลยุทธ์ด้านราคา 2. การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม 3. การตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบขอผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์การตลาดเช่น 1. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ • ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา • ปัจจัยภายนอก	กลยุทธ์การตลาดเช่น 1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมซื้อ (Who participates in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมซื้อประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ริเริ่ม • ผู้มีอิทธิพล • ผู้ตัดสินใจซื้อ • ผู้ซื้อ • ผู้ใช้ 	กลยุทธ์การตลาดเช่น กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง เดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใด ของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในพฤติกรรมซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> • การรับรู้ • การค้นหาข้อมูล • การประเมินทางเลือก • ตัดสินใจซื้อ • พฤติกรรมหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมซื้อ

ตาราง1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193-194)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องการหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside stimulus) ที่ร่างกายเกิดการไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การสามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ชด ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการซื้อก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของบริษัท ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิด และจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่จะซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ - การใช้ ผู้บริโภค อาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำ และบอกต่อ

- เมื่อไม่พอใจ จะเลิกใช้ และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

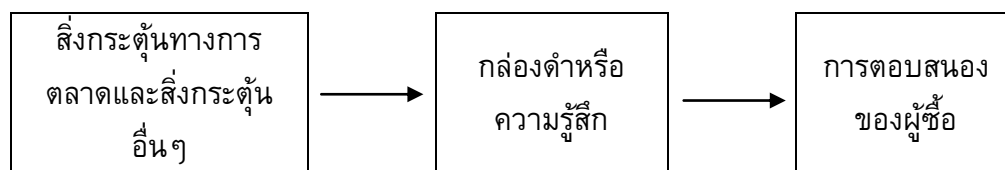
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีปัจจัย ย่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๑ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคลและจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิด		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	
-ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	ปัจจัยวัฒนธรรม		-การเลือกตรา
-ราคา	เทคโนโลยี	ปัจจัยสังคม		-การเลือกผู้ซื้อ
-การจัดจำหน่าย	การเมือง	ปัจจัยส่วนบุคคล		-เวลาในการซื้อ
-การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม ฯลฯ	ปัจจัยจิตวิทยา		-ปริมาณในการซื้อ
				-การเลือกผลิตภัณฑ์

ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)
ที่มา : Kotler, Philip (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation.

P.174

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น เพื่อศึกษาในเรื่องการค่าปลีกไฟฟ้ารายย่อยนั้น หากเราทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวก็จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดการซื้อโดยวิธีการบูรณาการโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น เป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อ หรือใช้ไฟฟ้า โดยใส่ปัจจัยนำเข้าซึ่งได้แก่ส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามที่ลูกค้าคาดหวังโดยถ้าสามารถสนองความหวังส่วนนี้ได้ลูกค้าก็จะพอใจในสินค้า และบริการที่ได้รับ หากไม่สามารถทำได้ก็จะเกิดความไม่พอใจกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นถ้าหากสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในการใส่ปัจจัยนำเข้าสำหรับโครงการค่าปลีกไฟฟ้ารายย่อยนี้ สามารถทำได้ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ หลังการแปรรูปทำให้มีคุณภาพมาตรฐานของกระแสไฟฟ้า ด้านแรงดันไฟฟ้าสม่ำเสมอ ไฟฟ้าไม่ดับบ่อย เมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้องส่งเจ้าหน้าที่มาแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

1.2 ราคา หลังจากการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในด้านการผลิตและการจำหน่ายก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่งผลให้ต้นทุนต่ำ ประกอบกับการเปิดให้

มีการแข่งขันทำให้ผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องแข่งขันในด้านราคา นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดนำมาเป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

1.3 การจัดจำหน่าย องค์การธุรกิจเอกชนเข้ามาลงทุนการจัดจำหน่ายไฟฟ้านับเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การกระจายสำนักบริการให้มากยิ่งขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคในทุกส่วนของประเทศ

1.4 การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากหลังการแปรรูปจะเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นผู้ค้าปลีกไฟฟ้าจำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการของตนไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ผู้ค้าปลีกไฟฟ้าเสนอขาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่อาจควบคุมได้ และอาจจะเป็นได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เศรษฐกิจ เช่น ในสภาวะที่เศรษฐกิจดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น

2.2 เทคโนโลยี ในกรณีที่เทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้า เช่น ไฟฟ้าพลังน้ำ ถ่านหิน พลังงานนิวเคลียร์

2.3 กฎหมาย เช่น กฎหมายเปิดให้เอกชนหลายรายเข้ามาลงทุนในการจำหน่ายไฟฟ้า ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขัน และจะส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

2.4 วัฒนธรรม เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่มีการเฉลิมฉลองจะมีการใช้ไฟฟ้ามากกว่าปกติ

2.5 ฤดูกาล โดยฤดูร้อนจะมีการใช้ไฟฟ้ามากกว่าปกติในประเทศไทย

3. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จะมีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ลักษณะทางสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เช่น ครอบครัวที่ประหยัดไฟฟ้าจะมีผลให้สมาชิกในครอบครัวมีนิสัยประหยัดไฟฟ้าด้วย

3.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อกระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพราคา การส่งเสริม การจำหน่าย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ เช่น มาตรฐานในเรื่องกระแสไฟฟ้า (กระแสไฟฟ้าตก เกิน ไฟฟ้าดับ) หรือมาตรฐานบริการขอใช้ไฟฟ้า ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฟุตบอล และข้อมูลสนามฟุตบอล

ประวัติฟุตบอล

ฟุตบอล หรือ ซอกเกอร์ เป็นกีฬาประเภททีมที่เล่นระหว่างสองทีมโดยแต่ละทีมมีผู้เล่น 11 คน โดยใช้ลูกฟุตบอล เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่าเป็น กีฬาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในโลกโดยจะเล่นในสนามหญ้าสี่เหลี่ยมผืนผ้า หรือ สนามหญ้าเทียม โดยมีประตูอยู่กึ่งกลางที่ปลายสนามทั้งสองฝั่ง เป้าหมายคือทำคะแนนโดยพาลูกฟุตบอลให้เข้าไปยังประตูของฝ่ายตรงข้าม ในการเล่นทั่วไป ผู้รักษาประตูจะเป็นผู้เล่นเพียงที่สามารถใช้มือหรือแขนกับลูกฟุตบอลได้ ส่วนผู้เล่นอื่น ๆ จะใช้เท้าในการเตะลูกฟุตบอลไปยังตำแหน่งที่ต้องการ บางครั้งอาจใช้ลำตัว หรือ ศีรษะ เพื่อสกัดลูกฟุตบอลที่ลอยอยู่กลางอากาศ โดยทีมที่ประตูได้มากกว่าจะเป็นผู้ชนะ ถ้าคะแนนเท่ากันให้ถือว่าเสมอ แต่ในบางเกมที่เสมอกันในช่วงเวลาปกติแล้วต้องการหาผู้ชนะจึงต้องมีการต่อเวลาพิเศษ และ /หรือยิงลูกโทษขึ้นอยู่กับกฎระเบียบของรายการแข่งขันนั้นๆ

โดยกฎกติกาการเล่นสมัยใหม่จะถูกรวบรวมขึ้น ในประเทศอังกฤษ โดยสมาคมฟุตบอล อังกฤษ ในปีพ.ศ. 2406 ได้กำเนิด Laws of the Game เพื่อเป็นแนวทางกติกาการเล่นในปัจจุบัน ฟุตบอลในระดับนานาชาติจะถูกวางระเบียบโดยฟีฟ่า ซึ่งรายการแข่งขันที่มีเกียรติสูงสุดในระดับนานาชาติคือการแข่งขันฟุตบอลโลกซึ่งจะจัดขึ้นทุก ๆ 4 ปี

ผู้เล่น อุปกรณ์ และกรรมการ

ในแต่ละทีมประกอบด้วยผู้เล่นสูงสุด 11 คนที่สามารถลงเล่นในสนาม โดยสามารถมีผู้เล่นสำรองสามารถนั่งเพื่อรอเปลี่ยนตัว โดยในสิบเอ็ดคนนั้นจะต้องมี ผู้รักษาประตูหนึ่งคน ในการแข่งขันอย่างเป็นทางการจะมีกติกาเพิ่มว่าจะต้องมีผู้เล่นอย่างน้อย 7 คน (ในกรณีที่ผู้เล่นโดน

ใบแดง) เพื่อทำการแข่งขันได้ โดยผู้เล่นทุกคนยกเว้นผู้รักษาประตู ไม่สามารถใช้มือหรือแขน สัมผัสลูกฟุตบอลได้ (แต่จะสามารถใช้ส่วนอื่นยกเว้นมือแขนเพราะจะFourทันทีเมื่อกรรมการเห็น)

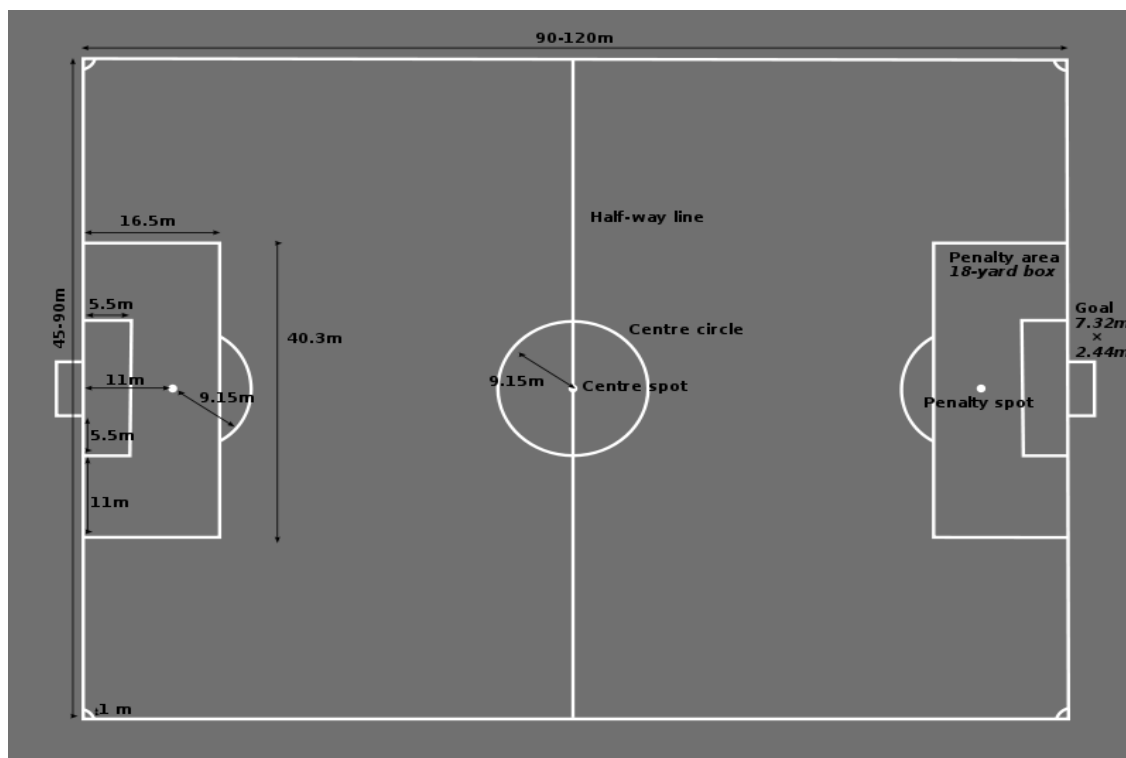
อุปกรณ์หลักในการเล่นฟุตบอล โดยลูกฟุตบอลจะต้องมีขนาดที่ได้มาตรฐานเป็นทรงกลม มีขนาดเส้นรอบวงไม่เกิน 27-28 นิ้ว และน้ำหนัก 396 – 453 กรัม ผู้เล่นต้องมีการใส่ชุดที่ประกอบไปด้วย เสื้อ กางเกง ถุงเท้า รองเท้า และสนับแข้ง โดยต้องไม่ใช่เครื่องประดับที่อาจเป็นอันตรายได้ไม่ว่า อัญมณีหรือนาฬิกา และผู้รักษาประตูต้องใส่ชุดที่แตกต่างจากผู้เล่นผู้อื่น และแตกต่างจากกรรมการเช่นกันจากฟีฟ่า

ระหว่างการเล่น ผู้เล่นสามารถเปลี่ยนตัวกับตัวสำรองได้ โดยในการแข่งขันทั่วไปสามารถเปลี่ยนตัวในแต่ละนัดการแข่งขันได้ไม่เกิน 3 ครั้ง โดยสาเหตุในการเปลี่ยนตัวอาจเกิดจาก การบาดเจ็บ ความเหนื่อยล้า หรือเปลี่ยนแผนการเล่น โดยผู้เล่นที่ถูกเปลี่ยนตัวออกแล้วไม่สามารถเปลี่ยนตัวเข้าไปเล่นได้อีกในนัดนั้น

กรรมการจะเป็นบุคคล ที่มีหน้าที่ตัดสินผลการแข่งขัน รวมถึงควบคุมและจับเวลาการแข่งขัน โดยในการแข่งขันจะมีผู้ช่วยกรรมการ 2 คน ซึ่งผู้เล่นจะไม่สามารถคัดค้านกรรมการได้ในเวลาเล่นเพราะตัดสินไปแล้วจะไม่สามารถแก้ไขได้

สนามฟุตบอล

สนามฟุตบอลและขนาดมาตรฐานสนามฟุตบอลมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีความยาวระหว่าง 100-110 เมตร และความกว้างระหว่าง 64-75 เมตร โดยเส้นขอบสนามของด้านยาวจะเรียกว่า "เส้นข้าง" ขณะที่ขอบสนามของด้านกว้างจะเรียกว่า "เส้นประตู" โดยคานประตูจะตั้งอยู่กึ่งกลางบนเส้นประตู โดยมีความสูง 2.44 เมตร (8 ฟุต) เหนือจากพื้นดิน และเสาประตูจะห่างกัน 7.3 เมตร (8 หลา) เสาและคานประตูจะต้องมีสีขาว ตาข่ายจะมีการขึงด้านหลังประตู แต่อย่างไรก็ตามตาข่ายประตูไม่ได้มีกำหนดไว้ในกติกาสากล ด้านหน้าประตูจะเป็นบริเวณเขตโทษ ซึ่งแสดงถึงบริเวณที่ผู้รักษาประตูสามารถถือบอลได้ และยังคงใช้ในการเตะลูกโทษ



ภาพประกอบ 3 ขนาดสนามฟุตบอล
ที่มา: วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี: ออนไลน์

ข้อมูลสนามฟุตบอลทั้ง 8 สนาม

สนามที่ 1: สนาม Soccer Pro

ข้อมูลทั่วไป

ที่ตั้ง: ดิดถนนใหญ่ ระหว่าง ลาดพร้าว ซอย 87-89 ถนนลาดพร้าว เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ

ประเภทสนาม หญ้าเทียม

จำนวนสนาม: 4 สนาม ขนาดสนาม 20x40 เมตร

สิ่งอำนวยความสะดวก

1. ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำ และตู้ Locker Clubhouse 2 ชั้น สำหรับรับรองบุคคลที่มาใช้บริการ
2. ระเบียงชั้น 2 เพื่อสัมผัสบรรยากาศสนามโดยรอบ
3. ร้านกาแฟสด และ SNACK BAR
4. อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และ WIFI
5. ห้อง VIP ติดขอบสนามทุกสนาม
6. ที่วีถ่ายทอดสดฟุตบอลนัดสำคัญทั้งในอาคาร และในห้อง VIP ทุกสนาม
7. ที่จอดรถจำนวน 50 คัน

8. มีลูกฟุตบอล ชุดแบ่งทีม และถุงมือโกลส์ให้บริการ
9. ต้องการกรรมการ คัดค่าบริการ 150 บาท /ชม.
10. บริการรับบัตรเครดิต
11. เปิดให้จองสนามผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเว็บไซต์ของทางสนาม

อัตราค่าเช่าสนาม

SoccerPro ลาดพร้าว87		
วันธรรมดา	08.00 - 17.00	17.00 - 08.00
Standard pitch 1,2,5	800	1,600
FIFA2Star pitch 3,4	600	1,100
วันหยุด	08.00 - 17.00	17.00 - 08.00
Standard pitch 1,2,5	1,000	1,600
FIFA2Star pitch 3,4	800	1,100

ที่มา: ซอกเกอร์โปรบีเคเค: ออนไลน์

สนามที่ 2: สนาม สนาม ไอ.ซี.ซี. ซอกเกอร์ เพลนเน็ต (I.C.C Soccer Planet)

ข้อมูลทั่วไป

ที่ตั้ง: 757/10 ซอยประตู1 ถนน สาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120

จำนวนสนาม: 6 สนาม

อัตราค่าเช่าสนาม

สนามฟุตบอลพื้นยาง 700 บาท /ชั่วโมง

สนามฟุตบอลหญ้าจริง 1500 - 3000 บาท ชั่วโมง

สนามมาตรฐานพร้อมกรรมการ 3,000 บาท /ชั่วโมง

บริการสมัครสมาชิก

ชำระเงินค่าสมาชิก ทีมละ 2,000 บาท ต่อ 1 ปี จะได้รับสิทธิพิเศษ ตามโปรโมชั่นที่สนามกำหนด

(ที่มา: สนามกีฬา: ออนไลน์)

สนามที่ 3: สนาม กรุงเทพฟุตซอล (Krungthep Futsal)

ข้อมูลทั่วไป

ที่อยู่: นวมินทร์ 139-141 สุขุมวิท 1 ถนน นวมินทร์ แขวง บึงกุ่ม เขต บางกะปิ กรุงเทพฯ 10230

จำนวนสนาม: 2 สนาม เป็นสนามในร่ม และหญ้าเทียม

ขนาดสนาม 22X40 เมตร

สิ่งอำนวยความสะดวกของทางสนาม

- UBC
- WIFI INTERNET
- ห้องน้ำดื่ม
- ห้องอาบน้ำมีบริการน้ำอุ่น
- เสื้อแข่งทีม
- ลูกฟุตบอล
- ถุงมือโกล

อัตรา ค่าเช่าและค่าบริการ

วัน	ค่าเช่าสนาม
จันทร์ - ศุกร์	หลัง 18.00 น. ราคา 600 บาท/ชม.
	หลัง 18.00 น. ราคา 900 บาท/ชม.
เสาร์ - อาทิตย์	ก่อน 14.00 น. ราคา 900 บาท/ชม.
	หลัง 14.00 น. ราคา 900 บาท/ชม.

(ที่มา: ไทยเฟลเยอร์ฟุตบอล: ออนไลน์)

สนามที่ 4: สนาม เซเว่นชู้ต (7Shoot)

ข้อมูลทั่วไป

ที่อยู่: เลขที่ 26/84 หมู่ 9 ซอยรามอินทรา 34 (ซอยอยู่เย็น) แยก 12 บางเขน ทำแรัง กทม. 10230

จำนวนสนาม: 6 สนาม

ลักษณะโปรโมชันของทางสนาม 7SHOOT

อัตราค่าเช่าสนาม	บาท	บริการฟรี	หมายเหตุ
ค่าเช่าสนาม / 1 ชั่วโมง ก่อน 18.00 น.	1200	ลูกฟุตบอล , ชุดเหย้า	-
ค่าเช่าสนาม / 1 ชั่วโมง หลัง 18.00 น.	1400	ลูกฟุตบอล , ชุดเหย้า	ราคา รวมค่าเปิดไฟ 200 บาท / ชม.
ค่าผู้ตัดสิน / 1 ชั่วโมง	150		กรุณาแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน

รายการ (เฉพาะทีมสมาชิก)	บาท	บริการฟรี	สิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก
ค่าสมัครเป็นสมาชิก แรกเข้า	200		ได้รับสิทธิ์ของสมาชิกทันที
ค่าเช่าสนาม / 1 ชั่วโมง ก่อน 18.00 น.	1200	ลูกฟุตบอล , ชุดเหย้า	รับฟรีทันที Package น้ำดื่มมูลค่า 100 บาท * รับบัตรสะสมชุด 1 ใบ
ค่าเช่าสนาม / 1 ชั่วโมง หลัง 18.00 น.	1400	ลูกฟุตบอล , ชุดเหย้า	รับฟรีทันที Package น้ำดื่มมูลค่า 100 บาท * รับบัตรสะสมชุด 1 ใบ ราคา รวมค่าเปิดไฟ 200 บาท / ชม.

* เมื่อจอง 2 ชั่วโมง

สิทธิพิเศษสุดๆสำหรับทีมสมาชิก
มีชื่อทีมลงใน Website 7Shoot.com
ได้รับบัตรสมนาคุณพิเศษ ชั่วโมงละ 1 ใบ
รับฟรี Package น้ำดื่ม 1 โหล ทุกครั้งที่มาใช้บริการ
ข่าวสารการเปิดรับสมัครแข่งขันฟุตบอลที่ 7Shoot ก่อนทีมอื่นๆ

สามารถนำบัตรสะสมชุดมาแลกเปลี่ยนส่วนลดต่างๆ ได้ดังนี้	เก็บบัตรสะสมชุด	หมายเหตุ
-แลกฟรี : บัตรลดราคา 50% จำนวน 2 ใบ	ครบ 8 ใบ	บัตร 1 ใบใช้ลดราคาค่าสนามได้ 50% ต่อ 1 ชั่วโมง **

**เฉพาะค่าเช่าสนามเท่านั้น ไม่รวมค่าเปิดไฟสปอร์ตไลท์ และผู้ตัดสิน

Package เครื่องดื่ม สุดคุ้ม	บาท	รายละเอียด
Package 1	100	น้ำดื่ม 1 แพ็ค (น้ำทิพย์จำนวน 12 ขวด)
Package 2	200	เครื่องดื่ม สปอร์นเซอร์/เอ็มสปอร์ต 18 ขวด

ภาพประกอบ 4 ลักษณะโปรโมชันของทางสนาม 7SHOOT

ที่มา: เซเว่นชูต: ออนไลน์

การสมัครสมาชิก (Sign UP Member) ฟรี

1. ขอรับใบสมัคร และกรอกใบสมัครสมาชิกที่สนามฟุตบอลเซเว่นชูตเมื่อมาใช้บริการในครั้งแรก สมาชิกได้รับสิทธิประโยชน์ (Member)

1. ได้รับบัตรสมนาคุณ สะสมและรับบัตรสิทธิส่วนลด ต่างๆมากมาย
2. ได้รับสิทธิเข้าแข่งขันฟุตบอล League ของสนามฟุตบอล 7 Shoot
3. ได้รับข้อมูลข่าวสาร เช่น โปรแกรม League การแข่งขันต่างๆ สม่่าเสมอ

(ที่มา: เซเว่นชูต: ออนไลน์)

สนามที่ 5: สนาม เดอะ ทรีโอ เอฟซี (The Trio FC)

ข้อมูลทั่วไป

ที่อยู่: 10/17 ถนน อรุณอมรินทร์ แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

จำนวนสนาม: 2 สนาม เป็นหญ้าเทียมทั้งหมด

ขนาดสนาม: 22x43 เมตร

สิ่งอำนวยความสะดวก

- อาคารคลับเฮ้าส์
- ร้านอาหาร
- ที่จอดรถ
- ห้องอาบน้ำ และ ห้องน้ำ

ห้องอาบน้ำ	5 ห้อง พร้อมที่วางของส่วนตัว
ห้องน้ำชาย	4 ห้อง
ห้องน้ำหญิง	2 ห้อง
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ	ห้องนั่งเล่นติดแอร์, ทีวี และตู้เครื่องดื่ม

ร้านอาหาร เดอะ ทรีโอ คาเฟ่

บริการ	อาหารจานเดียว, เครื่องดื่ม, ขนม และกาแฟรสเข้มข้น
จำนวนที่นั่ง	40 ที่นั่ง
ห้องน้ำ	2 ห้อง
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ	ห้องแอร์, ทีวี

อัตรา ค่าเช่าและค่าบริการ

สนามเล็ก (ฝั่งละ 7 คน)

วัน / เวลา	ก่อน 18.00 น.	ตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป
จันทร์ - ศุกร์	1,000 บาท / ชั่วโมง	1,200 บาท / ชั่วโมง
เสาร์ - อาทิตย์	1,100 บาท / ชั่วโมง	1,300 บาท / ชั่วโมง

สนามใหญ่ (รวม 2 สนาม ฝั่งละ 9 คน)

วัน / เวลา	เปิดให้บริการจนถึง 17.00 น.
จันทร์ - อาทิตย์	1,500 บาท / ชั่วโมง

(ที่มา: เดอะทรีโอเอฟซี: ออนไลน์)

สนามที่ 6: สนาม ไดรฟ์ ชูต (Drive shoot)

ที่อยู่: 205 ถนน วัชรพล แขวง ท่าแร้ง เขต บางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร.

ประเภท สนาม: สนามหญ้าเทียม

จำนวนสนาม: 3 สนาม แบ่งเป็น

สนามในร่ม ขนาด 22x42 จำนวน 2 สนาม

สนามกลางแจ้ง ขนาดสนาม 35x50 จำนวน 1 สนาม

สิ่งอำนวยความสะดวก

- คลับเฮ้าส์รับรองแขก
- ห้องน้ำระดับ5 ดาว
- ถ่ายทอดสดฟุตบอล
- Wi-Fi ฟรี

อัตรา ค่าเช่าและค่าบริการ :

แบ่งตามประเภทสนาม

ค่าเช่าสนาม	สนามในร่ม
จันทร์ - ศุกร์	ก่อน 17.00 น. ราคา 800 บาท
	หลัง 17.00 น. ราคา 1,200 บาท
เสาร์ - อาทิตย์	ก่อน 17.00 น. ราคา 900 บาท
	หลัง 17.00 น. ราคา 1,200 บาท

ค่าเช่าสนาม	สนามกลางแจ้ง
จันทร์ - ศุกร์	ก่อน 17.00 น. ราคา 1,100 บาท
	หลัง 17.00 น. ราคา 1,500 บาท
เสาร์ - อาทิตย์	ก่อน 17.00 น. ราคา 1,200 บาท
	หลัง 17.00 น. ราคา 1,500 บาท

(ที่มา: ไทยเฟลเยอร์ฟุตบอล: ออนไลน์)

สนามที่ 7: ฟุตซอลโฮลิก (Futsalholic)

ข้อมูลทั่วไป

ที่อยู่: 22 ซอยเจ ลิมพระเกียรติ 28 แยก 16 ถนนทุ่งเศรษฐี แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ประเภท สนาม: สนามหญ้าเทียม

จำนวนสนาม 3 สนาม

สิ่งอำนวยความสะดวก

- ลูกฟุตบอล
 - เสื้อกั๊กทีม
 - ที่จอดรถ
 - ฟรี Wifi
 - ถ่ายทอดสดฟุตบอล
 - ห้องน้ำติดแอร์
 - เปิดบริการสอนเรียนฟุตบอลสไตล์บราซิล หลักสูตร Modern Brazilian Football
- รับเยาวชน ชาย - หญิง อายุ 6 - 15 ปี

อัตรา ค่าเช่าและค่าบริการ :

ค่าเช่าสนาม	
จันทร์ - ศุกร์	ก่อน 17.00 น. 700 บาท
	หลัง 17.00 น. 1,100 บาท
เสาร์ - อาทิตย์	ก่อน 17.00 น. 1,100 บาท
	หลัง 17:00 น. 1,100 บาท

(ที่มา: ไทยเฟลเยอร์ฟุตบอล: ออนไลน์)

สนามที่ 8: สนาม Arena Ten

ข้อมูลทั่วไป

ที่อยู่: ทองหล่อ ซอย 10 ถนนสุขุมวิท 55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ

จำนวนสนาม: 2 สนาม

ประเภทสนาม

สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในร่ม ขนาด 19*27 เมตร ขนาดผู้เล่น 5 คน 1 สนาม

สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในร่ม ขนาด 27*45 เมตร ขนาดผู้เล่น 7 คน 1 สนาม

สิ่งอำนวยความสะดวก

- ห้องน้ำแยกชายหญิง
- ห้องอาบน้ำ
- คลับเฮ้าส์ชุดหุ้ดแอร์
- ร้านอาหารสไตล์โมเดิร์น
- บริการอาหารและเครื่องดื่ม

อัตรา ค่าเช่าและค่าบริการ :

ขนาด สนาม 19*27			
เวลา	9.00-16.00	9.00-16.00	9.00-24.00
จันทร์-ศุกร์	1,200	1,500	
เสาร์-อาทิตย์และวันหยุด			1,500
ขนาด สนาม 27*45			
เวลา	9.00-16.00	9.00-16.00	9.00-24.00
จันทร์-ศุกร์	2,000	2,000	
เสาร์-อาทิตย์และวันหยุด			2,500

(ที่มา: ไทยเพลเยอร์ฟุตบอล: ออนไลน์)

4. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณนิภา เกตุสมใจ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ว่าสถานที่ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟควรมีความทันสมัย และตกแต่งสวยงาม การจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออก รอบในสนามกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการของท่าน และในเรื่องของอายุ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน ในด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มาใช้บริการ ด้านการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ครั้งละ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน และพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปีมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

พีระพงศ์ จูตะกานนท์ (2546: บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟ ที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เล่นกอล์ฟที่มี อายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเล่นกอล์ฟแตกต่างกันโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอัตราค่าบริการ และลักษณะทั่วไปของสนามกอล์ฟไม่แตกต่างกัน สำหรับตัวแปรรายได้ของผู้เล่นกอล์ฟมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และจากผลการศึกษายังพบว่า ผู้เล่นกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจุดมุ่งหมายในการเล่นกอล์ฟต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธิตยา วงษ์มณฑา. (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยศึกษาการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง โอกาสทางสังคม การจูงใจ และการเรียนรู้ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วันที่นิยมเล่นกอล์ฟ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ด้านปัจจัยการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจกับความพร้อมในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการที่คุ้มค่างบประมาณเงินที่เสียไปมากที่สุด ด้านสถานที่ สนามกอล์ฟต้องอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาได้สะดวก ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคสนใจให้สนามกอล์ฟกำหนดช่วงเวลาพิเศษสำหรับผู้ที่มาเล่นได้ในราคาพิเศษมากที่สุด ปัจจัยด้านสังคมนั้นพบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟมากที่สุด ปัจจัยจูงใจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจกับการดูแลสุขภาพ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟโดยเฉลี่ย 8 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 294 บาท และมีสมาชิกร่วมเล่นด้วยครั้งประมาณ 3 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีสนามซ้อมกอล์ฟที่เล่นเป็นประจำ

จตุพร ลากเจริญ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษา ถึง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนต์คันทรีคลับ ผลการศึกษา พบว่าด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุหรือแรงจูงใจในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงเป็นเพราะได้รับส่วนลด ราคาคุ้มค่า ช่วงเวลาที่เริ่มออกรอบคือช่วงเวลาก่อน 09.00 น. บุคคลที่มักจะมาใช้บริการด้วยคือเพื่อน ปริมาณการออกรอบ ต่อการมาใช้บริการ 1 ครั้ง คือ 18 หลุม ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 16.06 ครั้ง / ปี ในส่วนของระดับการศึกษา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีพฤติกรรมกา รมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องของความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยลดน้อยลง

วัชรวิวรรณ เชียงทอง (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและการ ต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ระดับปานกลางใน ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์ ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปที่กล่าวมาข้างต้นในบทนี้ ไม่ว่าจะเป็ นแนวความคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำมาเป็ นกรอบในการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกา รใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เขาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นผู้ที่ให้บริการที่สนามฟุตบอลให้เช่าในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่ให้บริการของ สนามฟุตบอลให้เช่า ในการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันต่าง ๆ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : 28)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$

ฉะนั้น $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

จากการคำนวณสูตรดังกล่าว พบว่าขนาดตัวอย่างที่ได้รับคือ 385 คน เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกเท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสนามฟุตบอลให้เข้าที่ขนาดใหญ่ และมีทั้งสนามในร่ม สนามกลางแจ้ง หญ้าจริง และหญ้าเทียม ได้ทั้งหมด 8 สนาม ดังนี้

สนามที่ 1 สนาม Soccer Pro	สถานที่ตั้ง: เขตวังทองหลาง
สนามที่ 2 สนาม ไอ.ซี.ซี. ซอคเกอร์ เฟลนเน็ต	สถานที่ตั้ง: เขตยานนาวา
สนามที่ 3 สนาม กรุงเทพฟุตซอล (Krungthep Futsal)	สถานที่ตั้ง: เขตบางกะปิ
สนามที่ 4 สนาม เซเวนชูต (7Shoot)	สถานที่ตั้ง: เขตบางเขน
สนามที่ 5 สนาม เดอะ ทรีโอ เอฟซี (The Trio FC)	สถานที่ตั้ง: เขตบางกอกน้อย
สนามที่ 6 สนาม ไดรฟ์ ชูต (Drive shoot)	สถานที่ตั้ง: เขตบางเขน
สนามที่ 7 สนาม ฟุตซอลโฮลิก (Futsalholic)	สถานที่ตั้ง: เขตประเวศ
สนามที่ 8 สนาม อารีน่า เทน (Arena Ten)	สถานที่ตั้ง: เขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่ทำการจะเก็บในแต่ละ สนามจากขั้นตอนแรกในสัดส่วนที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็นสนามละ 50 คน ทั้งหมด 8 สนาม จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามที่ได้เลือกไว้ตามขั้นตอนที่สอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เข้าประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1-5 โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Ended Response Questions) ดังนี้

ข้อที่ 1. อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี
2. 19 - 25 ปี
3. 26 - 35 ปี
4. 36 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3. อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ

ข้อที่ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5. สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ สนามฟุตบอลให้

เช่า ลักษณะของคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Ended Response Questions) โดยสอบถามความคิดเห็นทางด้านปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ข้อใหญ่ดังนี้

ข้อที่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2. ด้านราคา ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3. ด้านสถานที่ให้บริการ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ของ ผู้ใช้บริการ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ทั้งหมด ดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการเช่าสนามฟุตบอล

1. 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์

2. 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
3. 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์
4. มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

ข้อที่ 2 ระยะเวลาในการใช้บริการสนาม

1. 1 ชั่วโมง
2. $1\frac{1}{2}$ ชั่วโมง
3. 2 ชั่วโมง
4. มากกว่า 2 ชั่วโมง

ข้อที่ 3 วันที่มาใช้บริการ

1. จันทร์ – พฤหัสบดี
2. ศุกร์ – อาทิตย์

ข้อที่ 4 เวลาที่มาใช้บริการ

1. 08.00-12.00
2. 12.00-16.00
3. 16.00-20.00
4. 20.00-24.00

ข้อที่ 5 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

1. เพื่อความสมจริงในการเล่น
2. ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น
3. มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน
4. ความสะดวกในเรื่องของสถานที่
5. เพื่อการแข่งขัน
6. เพื่อการออกกำลังกาย

ข้อที่ 6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า

1. เพื่อน
2. ตนเอง
3. สมาชิกในครอบครัว

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสนามฟุตบอลให้เช้า โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอนหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความร่วมมือต่อผู้ใช้บริการของสนามฟุตบอลให้เช้า ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกคำตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการของสนามฟุตบอลให้เช้า ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 1) ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อสนามฟุตบอลให้เช่า (ส่วนที่ 2) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเกี่ยวกับการใช้บริการสนามฟุตบอล (ส่วนที่ 3) ในเรื่อง ความถี่ในการเช่าสนามฟุตบอล ระยะเวลาในการเช่าสนาม วันที่มาใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1. สถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 75)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ค่าความถี่ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 203)

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

โดยที่	χ^2	=	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
	O_{ij}	=	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	E_{ij}	=	ค่าความถี่คาดหวัง (Expect)
	i	=	แถวที่
	j	=	คอลัมน์ที่
	r	=	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	=	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้สามารถใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จึงเลือกกำหนดให้ตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทั้งหมด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่า ไค-สแควร์ (Chi – Square)
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ของผู้ให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรส โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	40	10.0
	19 - 25 ปี	148	37.0
	26 - 35 ปี	178	44.5
	36 ปีขึ้นไป	34	8.5
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.8
	ปริญญาตรี	297	74.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	96	24.0
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	232	58.0
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	15.0
	10,001 – 20,000 บาท	107	26.8
	20,001 – 30,000 บาท	151	37.8
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	82	20.5
	รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส	โสด	343	85.8
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	57	14.2
	รวม	400	100.0

เนื่องจาก อายุและอาชีพ มีจำนวนน้อย จึงทำการ Regroup ใหม่เป็นดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหลังทำการ Regroup แล้ว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	40	10.0
	19 - 25 ปี	148	37.0
	26 ปีขึ้นไป	212	53.0
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	96	24.0
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	232	58.0
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	72	18.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 2 - 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป ร้อยละ 53.0 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.2 เป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 58.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 37.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 85.8

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1. ชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด	สนามหญ้าจริง สนามหญ้าเทียม	106 294	26.5 73.5
รวม	400	100.0	
2. ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด	สนามในร่ม สนามกลางแจ้ง	317 83	79.2 20.8
รวม	400	100.0	
3. สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด	ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม มีอัฒจันทร์นั่งชมการแข่งขัน มีห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว บริการอุปกรณ์ในสนามฟรี เช่น ลูกฟุตบอล เสื้อแบ่งทีม บริการเสริมอื่นๆ เช่น คลับเฮาส์ อุปกรณ์กีฬาและบริการWIFI-Internet ฟรี	124 4 114 73 85	31.0 1.0 28.5 18.2 21.2
รวม	400	100.0	
4. การเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด	คุณภาพของสนาม คุณภาพของหญ้า ขนาดของสนาม จำนวนสนามที่เพียงพอ ลักษณะของหญ้า (หญ้าจริง/ หญ้าเทียม) ประเภทของสนาม (สนามในร่ม/สนามกลางแจ้ง) บรรยากาศของสนาม เช่น ความสว่างของแสงไฟ ที่จอดรถที่เพียงพอ ความปลอดภัยของสนามและลานจอดรถ	234 64 16 11 26 31 18	58.5 16.0 4.0 2.8 6.5 7.8 4.5
รวม	400	100.0	

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามใน การใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านราคา		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านราคาของสนามให้เช่า	ราคาค่าเช่าของสนาม มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม**	376	94.0
	ราคาค่าบริการของอาหารและเครื่องดื่มที่ มีความเหมาะสม	16	4.0
	ราคาค่าบริการเสริมอื่นๆ มีความ เหมาะสม	8	2.0
	รวม	400	100.0
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามใน การใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วิธีการจองสนาม	ทางโทรศัพท์	356	89.0
	ทางอินเทอร์เน็ต	44	11.0
	รวม	400	100.0
2. การเลือกใช้บริการสนาม ฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทาง ในการจองสนาม	ทำเลที่ตั้งของสนาม	222	55.5
	ความสะดวกในเรื่องการเดินทางมาใช้ บริการ	170	42.5
	มีช่องทางในการจองที่หลากหลาย ทั้ง แบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสนาม และการจองผ่านทางโทรศัพท์	8	2.0
	รวม	400	100.0

**จากจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดียว คือ เลือกใช้
บริการสนามฟุตบอลจากราคาค่าเช่าของสนาม มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของ
สนาม ดังนั้น ข้อมูล การจัดกลุ่ม ไม่กระจาย จึงไม่สามารถนำตัวแปรนี้ไปศึกษาในการทดสอบ
สมมติฐานต่อไป

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามใน การใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1. ลักษณะการส่งเสริมการตลาด	แถมจำนวนชั่วโมงฟรี	236	59.0
แบบที่สนใจมากที่สุด	การให้บริการน้ำดื่มฟรี	71	17.8
	คูปองส่วนลด อาหารและเครื่องดื่ม	8	2.0
	สมัครสมาชิกและได้รับส่วนลด 5-10 %	54	13.5
	ส่วนลดพิเศษตามช่วงวัน และเวลา	31	7.8
	รวม	400	100.0
2. การเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ส่วนลดต่างๆ เช่น แคมจำนวน ชั่วโมง การให้บริการน้ำดื่มฟรี เป็นต้น	255	63.8
	การบริการหาทีม เพื่อการแข่งขัน การจัด คู่มือ กรณีที่จำนวนคนไม่พอ	36	9.0
	การมีกรรมการตัดสิน บริการสอนเทคนิค การเล่นแก่เยาวชน	4	1.0
	มีการจัดทำบัตรสมาชิก บันทึกข้อมูลผู้ เช่าสนาม แบบรายเดือนหรือรายปี เพื่อ มอบสิทธิพิเศษต่างๆ	58	14.5
	มีการให้รายละเอียด รายการส่งเสริม การตลาด (โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ) ผ่าน ทางเว็บไซต์ของทางสนาม	47	11.8
	รวม	400	100.0

เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนน้อย จึงทำการ Regroup ใหม่เป็นดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า หลังทำการ Regroup แล้ว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านผลิตภัณฑ์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด	ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม มีห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว มีกิจกรรมนันทนาการแข่ง / บริการอุปกรณ์ในสนามฟรี เช่น ลูกฟุตบอล เสื้อแข่งทีม บริการเสริมอื่นๆ เช่น คลับเฮาส์ อุปกรณ์กีฬาและบริการWIFI-Internet ฟรี	124 114 77 85	31.0 28.5 19.2 21.2
รวม		400	100.0
4. การเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด	คุณภาพของสนาม คุณภาพของหญ้า ขนาดของสนาม จำนวนสนามที่เพียงพอ ลักษณะของหญ้า (หญ้าจริง/ หญ้าเทียม) / ประเภทของสนาม (สนามในร่ม/สนามกลางแจ้ง) / บรรยากาศของสนาม เช่น ความสว่างของแสงไฟ / ที่จอดรถที่เพียงพอ / ความปลอดภัยของสนามและลานจอดรถ	234 64 102	58.5 16.0 25.5
รวม		400	100.0
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. การเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม	ทำเลที่ตั้งของสนาม ความสะดวกในเรื่องการเดินทางมาใช้บริการ / มีช่องทางในการจองที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสนาม และการจองผ่านทางโทรศัพท์	222 178	55.5 44.5
รวม		400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามใน		จำนวน	ร้อยละ
การใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด		(คน)	
1. ลักษณะการส่งเสริม	แถมจำนวนชั่วโมงฟรี	236	59.0
การตลาดแบบที่สนใจมากที่สุด	การให้บริการน้ำดื่มฟรี / คุปองส่วนลด อาหาร และเครื่องดื่ม	79	19.8
	สมัครสมาชิกและได้รับส่วนลด 5-10 % / ส่วนลดพิเศษตามช่วงวัน และเวลา	85	21.2
	รวม	400	100.0
2. การเลือกใช้ บริการ	การให้ส่วนลดต่างๆ เช่น แคมจำนวนชั่วโมง	255	63.8
สนามฟุตบอล ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	การให้บริการน้ำดื่มฟรี เป็นต้น	40	10.0
	การบริการหาทีม เพื่อการแข่งขัน การจัดคู่มือทีม		
	กรณีที่จำนวนคนไม่พอ / การมีกรรมการตัดสิน		
	บริการสอนเทคนิคการเล่นแก่เยาวชน		
	มีการจัดทำบัตรสมาชิก บันทึกข้อมูลผู้เช่าสนาม	58	14.5
	แบบรายเดือนหรือรายปี เพื่อมอบสิทธิพิเศษ	47	11.8
	ต่างๆ		
	มีการให้รายละเอียด รายการส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ) ผ่านทางเว็บไซต์ของ	47	11.8
	ทางสนาม		
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4 - 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการเห็นว่าสนามหญ้าเทียมเหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ 73.5 สนใจสนามในร่มมากที่สุด ร้อยละ 79.2 ควรมีร้านขายอาหาร เครื่องดื่มมากที่สุด ร้อยละ 31.0 คุณภาพของสนาม คุณภาพของหญ้าสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 58.5

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านราคา ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลที่ราคาค่าเช่าของสนาม มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการจองสนามทางโทรศัพท์ ร้อยละ 89.0 เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลจากทำเลที่ตั้งของสนาม ร้อยละ 55.5

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการสนใจการแถมจำนวนชั่วโมงฟรี ร้อยละ 59.0 เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลจากการให้ส่วนลดต่างๆ เช่น แถมจำนวนชั่วโมง การให้บริการน้ำดื่มฟรี เป็นต้น ร้อยละ 63.8

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1. ความถี่ในการเช่าสนามฟุตบอลใน 3 เดือนที่ผ่านมา	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	323	80.8
	3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	59	14.8
	5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	3	0.8
	มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	15	3.8
	รวม	400	100.0
2. ระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล	1 ชั่วโมง	30	7.5
	1 - 2 ชั่วโมง	39	9.8
	2 ชั่วโมง	244	61.0
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	87	21.8
	รวม	400	100.0
3. วันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ	จันทร์ - ศุกร์	201	50.2
	เสาร์ - อาทิตย์	199	49.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
4.เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ	12.00-16.00	8	2.0
	16.00-20.00	145	36.2
	20.00-24.00	247	61.8
	รวม	400	100.0
5.เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า	เพื่อความสมจริงในการเล่น	15	3.8
	ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น	132	33.0
	มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน	20	5.0
	ความสะดวกในเรื่องของสถานที่	19	4.8
	เพื่อการออกกำลังกาย	214	53.5
	รวม	400	100.0
6.บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า	เพื่อน	290	72.5
	ตนเอง	110	27.5
	รวม	400	100.0

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ด้านความถี่ในการเช่าสนามฟุตบอลใน 3 เดือนที่ผ่านมา ระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่า มีจำนวนน้อย จึงทำการ Regroup ใหม่เป็นดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้ บริการสนามฟุตบอลให้เช่า หลังทำการ Regroup แล้ว

พฤติกรรมกรของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จำนวน (คน) ร้อยละ			
1.ความถี่ในการเช่าสนามฟุตบอลใน 3 เดือนที่ผ่านมา	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	323	80.8
	มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	77	19.2
	รวม	400	100.0
2.ระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล	1 ชั่วโมง - 1 $\frac{1}{2}$ ชั่วโมง	69	17.2
	2 ชั่วโมง	244	61.0
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	87	21.8
	รวม	400	100.0
4.เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ	12.00-20.00	153	38.2
	20.00-24.00	247	61.8
	รวม	400	100.0
5.เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า	เพื่อความสมจริงในการเล่น / มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน / ความสะดวกในเรื่องของสถานที่	54	13.5
	ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น	132	33.0
	เพื่อการออกกำลังกาย	214	53.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 6 - 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ โดยพบว่า เช่าสนามฟุตบอลใน 3 เดือนที่ผ่านมา 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 80.8 เช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล 2 ชั่วโมง ร้อยละ 61.0 ใช้บริการสนามวันจันทร์ – ศุกร์เป็นประจำ ร้อยละ 50.2 ใช้บริการเวลา 20.00-24.00 ร้อยละ 61.8 เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าเพื่อการออกกำลังกาย ร้อยละ 53.5 และเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ร้อยละ 72.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ สมรส ของผู้ให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการ

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค- สแควร์ (Chi – Square: χ^2) หรือเรียกว่า The χ^2 one – variable case ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบ อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าสนาม

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ให้บริการ	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 18 ปี	19 - 25 ปี	26 ปีขึ้นไป			
<u>ความถี่ในการเข้าสนาม</u>						
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	20 (50.0%)	124 (83.8%)	179 (84.4%)	323 (80.8%)	27.059	0.000*
มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	20 (50.0%)	24 (16.2%)	33 (15.6%)	77 (19.2%)		
รวม	40 (100.0%)	148 (100.0%)	212 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรม การใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าสนาม พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการสนามที่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าสนาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล

พฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 18 ปี	19 - 25 ปี	26 ปีขึ้นไป			
<u>ระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล</u>						
1 ชั่วโมง - 1 $\frac{1}{2}$ ชั่วโมง	4 (10.0%)	16 (10.8%)	49 (23.1%)	69 (17.2%)	29.492	0.000*
2 ชั่วโมง	36 (90.0%)	100 (67.6%)	108 (50.9%)	244 (61.0%)		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	0 (0%)	32 (21.6%)	55 (25.9%)	87 (21.8%)		
รวม	40 (100.0%)	148 (100.0%)	212 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล พบว่าผู้บริการที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล 2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ให้บริการ	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 18 ปี	19 - 25 ปี	26 ปีขึ้นไป			
<u>วันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ</u>						
จันทร์ – ศุกร์	24 (60.0%)	64 (43.2%)	113 (53.3%)	201 (50.2%)	5.217	0.074
เสาร์ – อาทิตย์	16 (40.0%)	84 (56.8%)	99 (46.7%)	199 (49.8%)		
รวม	40 (100.0%)	148 (100.0%)	212 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 เป็นการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าเป็นประจำ คือ วันจันทร์-ศุกร์ ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ให้บริการ	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 18 ปี	19 - 25 ปี	26 ปีขึ้นไป			
<u>เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ</u>						
12.00-20.00	28 (70.0%)	60 (40.5%)	65 (30.7%)	153 (38.2%)	22.571	0.000*
20.00-24.00	12 (30.0%)	88 (59.5%)	147 (69.3%)	247 (61.8%)		
รวม	40 (100.0%)	148 (100.0%)	212 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 เป็นการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป จะมาใช้บริการเป็นประจำในช่วงเวลา 20.00-24.00 ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของ
ผู้ให้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการ	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 18 ปี	19 - 25 ปี	26 ปีขึ้นไป			
<u>เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า</u>						
เพื่อความสมจริงในการเล่น / มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน / ความสะดวกในเรื่องของ สถานที่	4 (10.0%)	32 (21.6%)	18 (8.5%)	54 (13.5%)	18.267	0.001*
ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น	16 (40.0%)	52 (35.1%)	64 (30.2%)	132 (33.0%)		
เพื่อการออกกำลังกาย	20 (50.0%)	64 (43.2%)	130 (61.3%)	214 (53.5%)		
รวม	40 (100.0%)	148 (100.0%)	212 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 เป็นการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า
ของผู้ให้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ให้บริการที่มี
อายุ 26 ปีขึ้นไป มาใช้บริการเพื่อการออกกำลังกาย เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม
อายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรม
การใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการ ด้าน เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนาม
ฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า
ของผู้ให้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า อย่าง มีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ให้บริการ	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 18 ปี	19 - 25 ปี	26 ปีขึ้นไป			
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า</u>						
เพื่อน	36 (90.0%)	80 (54.1%)	174 (82.1%)	290 (72.5%)	41.151	0.000*
ตนเอง	4 (10.0%)	68 (45.9%)	38 (17.9%)	110 (27.5%)		
รวม	40 (100.0%)	148 (100.0%)	212 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เป็นการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล คือ เพื่อน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ให้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
<u>ความถี่ในการเช่าสนาม</u>						
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	35 (63.6%)	244 (82.2%)	44 (91.7%)	323 (80.8%)	14.420	0.001*
มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	20 (36.4%)	53 (17.8%)	4 (8.3%)	77 (19.2%)		
รวม	55 (100.0%)	297 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เป็นการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม พบว่าผู้ให้บริการ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการเช่าสนาม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้

เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอล ให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้ เช่าของผู้ใช้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
<u>ระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล</u>						
1 ชั่วโมง - 1 $\frac{1}{2}$ ชั่วโมง	7 (12.7%)	54 (18.2%)	8 (16.7%)	69 (17.2%)	10.754	0.029*
2 ชั่วโมง	44 (80.0%)	172 (57.9%)	28 (58.3%)	244 (61.0%)		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	4 (7.3%)	71 (23.9%)	12 (25.0%)	87 (21.8%)		
รวม	55 (100.0%)	297 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เป็นการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าอยู่ที่ 2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ให้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
<u>วันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ</u>						
จันทร์ – ศุกร์	39 (70.9%)	130 (43.8%)	32 (66.7%)	201 (50.2%)	19.551	0.000*
เสาร์ – อาทิตย์	16 (29.1%)	167 (56.2%)	16 (33.3%)	199 (49.8%)		
รวม	55 (100.0%)	297 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เป็นการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ คือ เสาร์- อาทิตย์ ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอล ให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
<u>เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ</u>						
12.00-20.00	32 (58.2%)	117 (39.4%)	4 (8.3%)	153 (38.2%)	27.604	0.000*
20.00-24.00	23 (41.8%)	180 (60.6%)	44 (91.7%)	247 (61.8%)		
รวม	55 (100.0%)	297 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เป็นการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มาใช้บริการช่วงเวลา 20.00-24.00 เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรม การใช้บริการสนามฟุตบอล ให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
<u>เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า</u>						
เพื่อความสมจริงในการเล่น / มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน / ความสะดวกในเรื่องของสถานที่	8 (14.5%)	46 (15.5%)	0 (13.5%)	54	13.293	0.010*
ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น	20 (36.4%)	100 (33.7%)	12 (25.0%)	132 (33.0%)		
เพื่อการออกกำลังกาย	27 (49.1%)	151 (50.8%)	36 (75.0%)	214 (53.5%)		
รวม	55 (100.0%)	297 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 เป็นการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล เพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า</u>						
เพื่อน	47 (85.5%)	207 (69.7%)	36 (75.0%)	290 (72.5%)	5.950	0.051
ตนเอง	8 (14.5%)	90 (30.3%)	12 (25.0%)	110 (27.5%)		
รวม	55 (100.0%)	297 (100.0%)	48 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เป็นการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล คือ เพื่อน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม

พฤติกรรมการใช้ บริการสนามฟุตบอลให้ เช่าของผู้ใช้บริการ	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว			
<u>ความถี่ในการเช่าสนาม</u>						
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	64 (66.7%)	199 (85.8%)	60 (83.3%)	323 (80.8%)	16.328	0.000*
มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	32 (33.3%)	33 (14.2%)	12 (16.7%)	77 (19.2%)		
รวม	96 (100.0%)	232 (100.0%)	72 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เป็นการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม พบว่าผู้บริการ ที่มีอาชีพลูกจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการเช่าสนาม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ให้บริการ	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว			
<u>ระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล</u>						
1 ชั่วโมง - 1 $\frac{1}{2}$ ชั่วโมง	12 (12.5%)	53 (22.8%)	4 (5.6%)	69 (17.2%)	23.774	0.000*
2 ชั่วโมง	72 (75.0%)	128 (55.2%)	44 (61.1%)	244 (61.0%)		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	12 (12.5%)	51 (22.0%)	24 (33.3%)	87 (21.8%)		
รวม	96 (100.0%)	232 (100.0%)	72 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เป็นการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล พบว่าผู้ให้บริการ ที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล 2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ให้บริการ	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว			
<u>วันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ</u>						
จันทร์ – ศุกร์	60 (62.5%)	109 (47.0%)	32 (44.4%)	201 (50.2%)	7.724	0.021*
เสาร์ – อาทิตย์	36 (37.5%)	123 (53.0%)	40 (55.6%)	199 (49.8%)		
รวม	96 (100.0%)	232 (100.0%)	72 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เป็นการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ให้บริการ	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว			
<u>เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ</u>						
12.00-20.00	48 (50.0%)	89 (38.4%)	16 (22.2%)	153 (38.2%)	13.444	0.001*
20.00-24.00	48 (50.0%)	143 (61.6%)	56 (77.8%)	247 (61.8%)		
รวม	96 (100.0%)	232 (100.0%)	72 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เป็นการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่าผู้ให้บริการ ที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ 20.00-24.00 ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ให้บริการ	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน	ลูกจ้าง / พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ / เจ้าของ		
		เอกชน	บริษัท	กิจการ / ธุรกิจ		
				ส่วนตัว		
<u>เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า</u>						
เพื่อความสมจริงในการเล่น / มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน / ความสะดวกในเรื่องของ สถานที่	12 (12.5%)	30 (12.9%)	12 (16.7%)	54 (13.5%)	33.019	0.000*
ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น	44 (45.8%)	52 (22.4%)	36 (50.0%)	132 (33.0%)		
เพื่อการออกกำลังกาย	40 (41.7%)	150 (64.7%)	24 (33.3%)	214 (53.5%)		
รวม	96 (100.0%)	232 (100.0%)	72 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เป็นการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนาม

ฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่า ของผู้ใช้บริการ	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาห กิจ / เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว				
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า</u>							
เพื่อน	64 (66.7%)	170 (73.3%)	56 (77.8%)	290 (72.5%)	2.714	0.257	
ตนเอง	32 (33.3%)	62 (26.7%)	16 (22.2%)	110 (27.5%)			
รวม	96 (100.0%)	232 (100.0%)	72 (100.0%)	400 (100.0%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เป็นการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล คือ เพื่อน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป			
<u>ความถี่ในการเช่าสนาม</u>							
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	36 (60.0%)	91 (85.0%)	125 (82.8%)	71 (86.6%)	323 (80.8%)	20.087	0.000*
มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	24 (40.0%)	16 (15.0%)	26 (17.2%)	11 (13.4%)	77 (19.2%)		
รวม	60 (100.0%)	107 (100.0%)	151 (100.0%)	82 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เป็นการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเช่าสนาม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้

เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอล ให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป			
<u>ระยะเวลาในการเช่าสนาม เพื่อเตะฟุตบอล</u>							
1 ชั่วโมง - $1\frac{1}{2}$ ชั่วโมง	4 (6.7%)	23 (21.5%)	28 (18.5%)	14 (17.1%)	69 (17.2%)	11.342	0.078
2 ชั่วโมง	44 (73.3%)	68 (63.6%)	84 (55.6%)	48 (58.5%)	244 (61.0%)		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	12 (20.0%)	16 (15.0%)	39 (25.8%)	20 (24.4%)	87 (21.8%)		
รวม	60 (100.0%)	107 (100.0%)	151 (100.0%)	82 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เป็นการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล 2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป			
<u>วันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ</u>							
จันทร์ – ศุกร์	32 (53.3%)	51 (47.7%)	76 (50.3%)	42 (51.2%)	201 (50.2%)	0.546 ^a	0.909
เสาร์ – อาทิตย์	28 (46.7%)	56 (52.3%)	75 (49.7%)	40 (48.8%)	199 (49.8%)		
รวม	60 (100.0%)	107 (100.0%)	151 (100.0%)	82 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 เป็นการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ คือ จันทร์ – ศุกร์ ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอล ให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป			
<u>เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ</u>							
12.00-20.00	40 (66.7%)	28 (26.2%)	66 (43.7%)	19 (23.2%)	153 (38.2%)	36.925	0.000*
20.00-24.00	20 (33.3%)	79 (73.8%)	85 (56.3%)	63 (76.8%)	247 (61.8%)		
รวม	60 (100.0%)	107 (100.0%)	151 (100.0%)	82 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 เป็นการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ 20.00-24.00 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป			
<u>เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า</u>							
เพื่อความสมจริงในการเล่น / มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน / ความสะดวกในเรื่องของสถานที่	8 (13.3%)	31 (29.0%)	7 (4.6%)	8 (9.8%)	54 (13.5%)	41.565	0.000*
ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น	28 (46.7%)	32 (29.9%)	48 (31.8%)	24 (29.3%)	132 (33.0%)		
เพื่อการออกกำลังกาย	24 (40.0%)	44 (41.1%)	96 (63.6%)	50 (61.0%)	214 (53.5%)		
รวม	60 (100.0%)	107 (100.0%)	151 (100.0%)	82 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เป็นการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป			
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า</u>							
เพื่อน	40 (66.7%)	28 (26.2%)	66 (43.7%)	19 (23.2%)	153 (38.2%)	1.524	0.677
ตนเอง	20 (33.3%)	79 (73.8%)	85 (56.3%)	63 (76.8%)	247 (61.8%)		
รวม	60 (100.0%)	107 (100.0%)	151 (100.0%)	82 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เป็นการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการ ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่าพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล คือ เพื่อน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_0 : สถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_1 : สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม

พฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สถานภาพการสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน			
<u>ความถี่ในการเช่าสนาม</u>					
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	269 (78.4%)	54 (94.7%)	323 (80.8%)	8.366	0.004*
มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	74 (21.6%)	3 (5.3%)	77 (19.2%)		
รวม	343 (100.0%)	57 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 เป็นการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่สถานภาพโสด มีความถี่ในการเช่าสนาม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่สมรส / อยู่ด้วยกัน

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอล ให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล

พฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สถานภาพการสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน			
<u>ระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล</u>					
1 ชั่วโมง - 1 $\frac{1}{2}$ ชั่วโมง	56 (16.3%)	13 (22.8%)	69 (17.2%)	3.060	0.217
2 ชั่วโมง	208 (60.6%)	36 (63.2%)	244 (61.0%)		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	79 (23.0%)	8 (14.0%)	87 (21.8%)		
รวม	343 (100.0%)	57 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เป็นการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล พบว่า ผู้ใช้บริการที่สถานภาพโสด มีระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล 2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่สมรส/อยู่ด้วยกัน

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สถานภาพการสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน			
<u>วันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ</u>					
จันทร์ – ศุกร์	172 (50.1%)	29 (50.9%)	201 (50.2%)	0.010	0.919
เสาร์ – อาทิตย์	171 (49.9%)	28 (49.1%)	199 (49.8%)		
รวม	343 (100.0%)	57 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เป็นการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการที่สถานภาพโสด มีวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ คือ จันทร์ – ศุกร์ ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่สมรส/อยู่ด้วยกัน

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สถานภาพการสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน			
<u>เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ</u>					
12.00-20.00	145 (42.3%)	8 (14.0%)	153 (38.2%)	16.502	0.000*
20.00-24.00	198 (57.7%)	49 (86.0%)	247 (61.8%)		
รวม	343 (100.0%)	57 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เป็นการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่สถานภาพโสด มีเวลาที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ คือ 20.00-24.00 ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่สมรส/อยู่ด้วยกัน

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สถานภาพการสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน			
<u>เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า</u>					
เพื่อความสมจริงในการเล่น / มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน / ความสะดวกในเรื่องของสถานที่	54 (15.7%)		54 (13.5%)	10.680	0.005*
ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น	112 (32.7%)	20 (35.1%)	132 (33.0%)		
เพื่อการออกกำลังกาย	177 (51.6%)	37 (64.9%)	214 (53.5%)		
รวม	343 (100.0%)	57 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เป็นการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ผู้ใช้บริการ ที่สถานภาพโสด มี เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่สมรส/อยู่ด้วยกัน

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สถานภาพการสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน			
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า</u>					
เพื่อน	248 (72.3%)	42 (73.7%)	290 (72.5%)	0.047	0.829
ตนเอง	95 (27.7%)	15 (26.3%)	110 (27.5%)		
รวม	343 (100.0%)	57 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เป็นการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่าพบว่า ผู้ใช้บริการที่สถานภาพโสด มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลคือ เพื่อน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่สมรส/อยู่ด้วยกัน

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

โดยใช้สถิติทดสอบคือ ไค-สแควร์ (Chi - Square: χ^2) หรือเรียกว่า The χ^2 one - variable case ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_0 : ชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_1 : ชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	ชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด		รวม	χ^2	Sig.
	สนามหญ้าจริง	สนามหญ้าเทียม			
<u>ความถี่ในการเช่าสนาม</u>					
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	85 (80.2%)	238 (81.0%)	323 (80.8%)	0.029	0.864
มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	21 (19.8%)	56 (19.0%)	77 (19.2%)		
รวม	106 (100.0%)	294 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 เป็นการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่เห็นว่าสนามหญ้าเทียมเหมาะสม มีความถี่ในการใช้บริการสนาม 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสนามหญ้าจริง

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้าน

ความถี่ในการเข้าสนาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าสนาม จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล

พฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	ชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่า เหมาะสมมากที่สุด		รวม	χ^2	Sig.
	สนามหญ้าจริง	สนามหญ้า เทียม			
<u>ระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล</u>					
1 ชั่วโมง - 1 $\frac{1}{2}$ ชั่วโมง	30 (28.3%)	39 (13.3%)	69 (17.2%)	17.433	0.000*
2 ชั่วโมง	64 (60.4%)	180 (61.2%)	244 (61.0%)		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	12 (11.3%)	75 (25.5%)	87 (21.8%)		
รวม	106 (100.0%)	294 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เป็นการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล พบว่าผู้ใช้บริการ ที่เห็นว่าสนามหญ้าเทียมเหมาะสม มีระยะเวลาในการเข้าสนาม 2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสนามหญ้าจริง

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่า

เหมาะสมมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	ชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด		รวม	χ^2	Sig.
	สนามหญ้าจริง	สนามหญ้าเทียม			
<u>วันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ</u>					
จันทร์ – ศุกร์	50 (47.2%)	151 (51.4%)	201 (50.2%)	0.547	0.459
เสาร์ – อาทิตย์	56 (52.8%)	143 (48.6%)	199 (49.8%)		
รวม	106 (100.0%)	294 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 เป็นการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เห็นว่าสนามหญ้าเทียมเหมาะสม มีวันที่มาใช้บริการเป็นประจำคือ จันทร์ – ศุกร์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสนามหญ้าจริง

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับพฤติกรรม
การใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	ชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่า เหมาะสมมากที่สุด		รวม	χ^2	Sig.
	สนามหญ้าจริง	สนามหญ้า เทียม			
<u>เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ</u>					
12.00-20.00	51 (48.1%)	102 (34.7%)	153 (38.2%)	5.940	0.015*
20.00-24.00	55 (51.9%)	192 (65.3%)	247 (61.8%)		
รวม	106 (100.0%)	294 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 เป็นการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่เห็นว่าสนามหญ้าเทียมเหมาะสม มีเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำคือ 20.00-24.00 ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสนามหญ้าจริง

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับพฤติกรรม
การใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการ
สนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	ชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่า เหมาะสมมากที่สุด		รวม	χ^2	Sig.
	สนามหญ้าจริง	สนามหญ้า เทียม			
<u>เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า</u>					
เพื่อความสมจริงในการเล่น / มี อุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน / ความ สะดวกในเรื่องของสถานที่	19 (17.9%)	35 (11.9%)	54 (13.5%)	21.002	0.000*
ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น	16 (15.1%)	116 (39.5%)	132 (33.0%)		
เพื่อการออกกำลังกาย	71 (67.0%)	143 (48.6%)	214 (53.5%)		
รวม	106 (100.0%)	294 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 เป็นการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับ
พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้
บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ใช้บริการที่เห็นว่าสนามหญ้าเทียมเหมาะสม มีเหตุผลที่สำคัญ
ที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าคือ เพื่อ การออกกำลังกายซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อ
เปรียบเทียบกับสนามหญ้าจริง

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างชนิดของสนามหญ้า
ที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้าน
เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชนิดของสนาม
หญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับพฤติกรรม
การใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้
สนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	ชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่า		รวม	χ^2	Sig.
	เหมาะสมมากที่สุด				
	สนามหญ้า จริง	สนามหญ้า เทียม			
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า</u>					
เพื่อน	87 (82.1%)	203 (69.0%)	290 (72.5%)	6.632	0.010*
ตนเอง	19 (17.9%)	91 (31.0%)	110 (27.5%)		
รวม	106 (100.0%)	294 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 เป็นการเปรียบเทียบชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับ
พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
เลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่เห็นว่าสนามหญ้าเทียมเหมาะสม มีบุคคลที่มี
อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล คือ เพื่อน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อ
เปรียบเทียบกับสนามหญ้าจริง

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างชนิดของสนามหญ้า
ที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้าน
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชนิดของ
สนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของ
ผู้ให้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า อย่าง มีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_0 : ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_1 : ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด		รวม	χ^2	Sig.
	สนามในร่ม	สนามกลางแจ้ง			
<u>ความถี่ในการเช่าสนาม</u>					
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	256 (80.8%)	67 (80.7%)	323 (80.8%)	0.000	0.994
มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	61 (19.2%)	16 (19.3%)	77 (19.2%)		
รวม	317 (100.0%)	83 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 เป็นการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่สนใจสนามในร่ม มีความถี่ ในการเช่าสนาม 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสนามประเภทกลางแจ้ง

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด ไม่มีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด		รวม	χ^2	Sig.
	สนามในร่ม	สนามกลางแจ้ง			
<u>ระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล</u>					
1 ชั่วโมง - 1 $\frac{1}{2}$ ชั่วโมง	54 (17.0%)	15 (18.1%)	69 (17.2%)	9.293	0.010*
2 ชั่วโมง	184 (58.0%)	60 (72.3%)	244 (61.0%)		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	79 (24.9%)	8 (9.6%)	87 (21.8%)		
รวม	317 (100.0%)	83 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 เป็นการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่สนใจสนามในร่ม มี ระยะเวลาในการเช่าสนาม 2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสนามประเภทกลางแจ้ง

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด		รวม	χ^2	Sig.
	สนามในร่ม	สนามกลางแจ้ง			
<u>วันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ</u>					
จันทร์ – ศุกร์	150 (47.3%)	51 (61.4%)	201 (50.2%)	5.251	0.022*
เสาร์ – อาทิตย์	167 (52.7%)	32 (38.6%)	199 (49.8%)		
รวม	317 (100.0%)	83 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 เป็นการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่สนใจสนามในร่ม มีวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ คือ เสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสนามประเภทกลางแจ้ง

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด		รวม	χ^2	Sig.
	สนามในร่ม	สนามกลางแจ้ง			
<u>เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ</u>					
12.00-20.00	130 (41.0%)	23 (27.7%)	153 (38.2%)	4.925	0.026*
20.00-24.00	187 (59.0%)	60 (72.3%)	247 (61.8%)		
รวม	317 (100.0%)	83 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 เป็นการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่สนใจสนามในร่ม มีเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ 20.00-24.00 ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสนามประเภทกลางแจ้ง

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด		รวม	χ^2	Sig.
	สนามในร่ม	สนามกลางแจ้ง			
<u>เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า</u>					
เพื่อความสมจริงในการเล่น / มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน / ความสะดวกในเรื่องของสถานที่	51 16.1%	3 3.6%	54 13.5%	11.001	0.004*
ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น	96 30.3%	36 43.4%	132 33.0%		
เพื่อการออกกำลังกาย	170 53.6%	44 53.0%	214 53.5%		
รวม	317 100.0%	83 100.0%	400 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 เป็นการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่สนใจสนามในร่ม มี เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสนามประเภทกลางแจ้ง

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด		รวม	χ^2	Sig.
	สนามในร่ม	สนามกลางแจ้ง			
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า</u>					
เพื่อน	234 (73.8%)	56 (67.5%)	290 (72.5%)	1.329	0.249
ตนเอง	83 (26.2%)	27 (32.5%)	110 (27.5%)		
รวม	317 (100.0%)	83 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 เป็นการเปรียบเทียบประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่สนใจสนามในร่ม มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล คือ เพื่อน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสนามประเภทกลางแจ้ง

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_0 : สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_1 : สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม

		สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด				รวม	χ^2	Sig.
		มีห้องอาบน้ำห้องแต่งตัว	มีอฒจรรย์นั่งชมการแข่งขัน / บริการอุปกรณ์ในสนามฟรี เช่น ลูกฟุตบอล เสื้อแบ่งทีม	บริการเสริมอื่นๆ เช่น คลับเฮาส์ อุปกรณ์กีฬาและบริการ WIFI-Internet ฟรี				
<u>พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ</u>		ร้านขายอาหารเครื่องดื่ม	มีห้องอาบน้ำห้องแต่งตัว	มีอฒจรรย์นั่งชมการแข่งขัน / บริการอุปกรณ์ในสนามฟรี เช่น ลูกฟุตบอล เสื้อแบ่งทีม	บริการเสริมอื่นๆ เช่น คลับเฮาส์ อุปกรณ์กีฬาและบริการ WIFI-Internet ฟรี			
<u>ความถี่ในการเช่าสนาม</u>								
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	88 (71.0%)	98 (86.0%)	70 (90.9%)	67 (78.8%)	323 (80.8%)	14.943	0.002*	
มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	36 (29.0%)	16 (14.0%)	7 (9.1%)	18 (21.2%)	77 (19.2%)			
รวม	124 (100.0%)	114 (100.0%)	77 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่สนใจสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านห้องอาบน้ำ/ห้องแต่งตัว มีความถี่ในการเช่าสนาม 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด				รวม	χ^2	Sig.
	ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม	มีห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว	บริการอุปกรณ์ในสนามฟรี เช่น ลูกฟุตบอล เสื้อแบ่งทีม	บริการเสริมอื่นๆ เช่น คลับเฮาส์ อุปกรณ์กีฬาและบริการ WIFI-Internet ฟรี			
<u>ระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล</u>							
1 ชั่วโมง - 1 $\frac{1}{2}$ ชั่วโมง	24 (19.4%)	11 (9.6%)	21 (27.3%)	13 (15.3%)	69 (17.2%)	40.861	0.000*
2 ชั่วโมง	84 (67.7%)	60 (52.6%)	36 (46.8%)	64 (75.3%)	244 (61.0%)		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	16 (12.9%)	43 (37.7%)	20 (26.0%)	8 (9.4%)	87 (21.8%)		
รวม	124 (100.0%)	114 (100.0%)	77 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่สนใจสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน ร้านขายอาหาร / เครื่องดื่ม มีระยะเวลาในการเช่าสนาม 2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

ของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด				รวม	χ^2	Sig.
	ร้านขายอาหารเครื่องดื่ม	มีห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว	มีอัฒจันทร์นั่งชมการแข่งขัน / บริการอุปกรณ์ในสนามฟรี เช่น ลูกฟุตบอล เสื้อแบ่งทีม	บริการเสริมอื่นๆ เช่น คลับเฮาส์ อุปกรณ์กีฬาและบริการ WIFI-Internet ฟรี			
จันทร์ – ศุกร์	68 (54.8%)	55 (48.2%)	25 (32.5%)	53 (62.4%)	201 (50.2%)	15.948	0.001*
เสาร์ – อาทิตย์	56 (45.2%)	59 (51.8%)	52 (67.5%)	32 (37.6%)	199 (49.8%)		
รวม	124 (100.0%)	114 (100.0%)	77 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการ สนามเป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่สนใจสิ่งอำนวยความสะดวกด้านร้านอาหาร / เครื่องดื่ม มีวันที่มาใช้บริการ คือ วันจันทร์-ศุกร์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด				รวม	χ^2	Sig.
	ร้านขายอาหารเครื่องดื่ม	มีห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว	มีอิมเจอร์รี่ นั่งชมการแข่งขัน / บริการคลับเฮาส์	อุปกรณ์ในสนามฟรี เช่น ลูกฟุตบอล เสื้อแบ่งทีม			
เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ							
12.00-20.00	40 (32.3%)	55 (48.2%)	28 (36.4%)	30 (35.3%)	153 (38.2%)	7.138	0.068
20.00-24.00	84 (67.7%)	59 (51.8%)	49 (63.6%)	55 (64.7%)	247 (61.8%)		
รวม	124 (100.0%)	114 (100.0%)	77 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่สนใจสิ่งอำนวยความสะดวกด้านร้านขายอาหาร/ เครื่องดื่ม มีเวลาที่มาใช้บริการ คือ 20.00-24.00 ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

		สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด				รวม	χ^2	Sig.
พฤติกรรมการใช้	บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	มีห้องอาหารเครื่องดื่ม	มีห้องน้ำ	มีอัตรการนั่งชมการแข่งขัน / บริการอุปกรณ์ในสนามฟรี เช่น ลูกฟุตบอล เสื้อแบ่งทีม	บริการเสริมอื่นๆ เช่น คลับเฮาส์ อุปกรณ์กีฬาและบริการ WIFI-Internet ฟรี			
<u>เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า</u>								
เพื่อความสมจริงในการเล่น / มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน / ความสะดวกในเรื่องของสถานที่	12 (9.7%)	16 (14.0%)	11 (14.3%)	15 (17.6%)	54 (13.5%)	30.309	0.000*	
ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น	56 (45.2%)	36 (31.6%)	8 (10.4%)	32 (37.6%)	132 (33.0%)			
เพื่อการออกกำลังกาย	56 (45.2%)	62 (54.4%)	58 (75.3%)	38 (44.7%)	214 (53.5%)			
รวม	124 (100.0%)	114 (100.0%)	77 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่สนใจสิ่งอำนวยความสะดวกด้านร้านขายอาหาร / เครื่องดื่ม มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้สนาม คือ เพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้ บริการสนามฟุตบอลให้เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด				รวม	χ^2	Sig.
	ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม	มีห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว	มีอัฒจันทร์ บริการนั่งชมการแข่งขัน / บริการอุปกรณ์ในสนามฟรี เช่น ลูกฟุตบอล เสื้อแบ่งทีม	บริการเสริมอื่นๆ เช่น คลับเฮาส์ อุปกรณ์กีฬาและบริการ WIFI-Internet ฟรี			
เพื่อน	88 (71.0%)	78 (68.4%)	50 (64.9%)	74 (87.1%)	290 (72.5%)	12.344	0.006*
ตนเอง	36 (29.0%)	36 (31.6%)	27 (35.1%)	11 (12.9%)	110 (27.5%)		
รวม	124 (100.0%)	114 (100.0%)	77 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่น ๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่สนใจสิ่งอำนวยความสะดวกด้านร้านขายอาหาร/ เครื่องดื่ม มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล คือ เพื่อน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_0 : สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_1 : สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่ากับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม

		สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า			รวม	χ^2	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ		คุณภาพของสนาม/คุณภาพของหญ้า	ขนาดของสนาม จำนวนสนามที่เพียงพอ	ลักษณะของหญ้า / ประเภทของสนาม / บรรยากาศของสนาม / ที่จอดรถที่เพียงพอ / ความปลอดภัยของสนามและลานจอดรถ			
<u>ความถี่ในการเช่าสนาม</u>							
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	198 (84.6%)	52 (81.2%)	73 (71.6%)	323 (80.8%)	7.791	0.020*	
มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	36 (15.4%)	12 (18.8%)	29 (28.4%)	77 (19.2%)			
รวม	234 (100.0%)	64 (100.0%)	102 (100.0%)	400 (100.0%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่ากับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่ให้ความสำคัญในด้าน คุณภาพของสนาม /คุณภาพของหญ้า มีความถี่ในการเช่าสนาม ฟุตบอล 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่าง สิ่งสำคัญในการ เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ใน การเช่าสนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล

พฤติกรรมการใช้ บริการสนามฟุต บอล ให้เช่าของผู้ ใช้บริการ	สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้ เช่า			รวม	χ^2	Sig.
	คุณภาพ ของสนาม คุณภาพของ หญ้า	ขนาดของ สนาม จำนวนสนาม ที่เพียงพอ	ลักษณะของหญ้า / ประเภทของ สนาม / บรรยากาศของ สนาม / ที่จอดรถ ที่เพียงพอ / ความ ปลอดภัยของ สนามและลาน จอดรถ			
<u>ระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะ ฟุตบอล</u>						
1 ชั่วโมง - 1 $\frac{1}{2}$ ชั่วโมง	38 (16.2%)	8 (12.5%)	23 (22.5%)	69 (17.2%)	28.448	0.000*
2 ชั่วโมง	164 (70.1%)	36 (56.2%)	44 (43.1%)	244 (61.0%)		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	32 (13.7%)	20 (31.2%)	35 (34.3%)	87 (21.8%)		
รวม	234 (100.0%)	64 (100.0%)	102 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสนาม/คุณภาพของหญ้า มีระยะเวลาในการเช่าสนาม 2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ		สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า			รวม	χ^2	Sig.
		คุณภาพของสนาม	ขนาดของสนาม จำนวนสนามที่เพียงพอ	ลักษณะของหญ้า / ประเภทของสนาม / บรรยากาศของสนาม / ที่จอดรถที่เพียงพอ / ความปลอดภัยของสนามและลานจอดรถ			
วันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ							
จันทร์ – ศุกร์	134 (57.3%)	20 (31.2%)	47 (46.1%)	201 (50.2%)	14.558	0.001*	
เสาร์ – อาทิตย์	100 (42.7%)	44 (68.8%)	55 (53.9%)	199 (49.8%)			
รวม	234 (100.0%)	64 (100.0%)	102 (100.0%)	400 (100.0%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่ให้ความสำคัญในด้าน คุณภาพของสนาม/คุณภาพของหญ้า มีวันที่มาใช้บริการ คือ วันจันทร์-ศุกร์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ

		สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า					
พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	คุณภาพของสนาม	ขนาดของสนาม	ลักษณะของหญ้า / ประเภทของสนาม / บรรยากาศของสนาม / ที่จอดรถที่เพียงพอ / ความปลอดภัยของสนามและลานจอดรถ	รวม	χ^2	Sig.	
	คุณภาพของหญ้า	จำนวนสนามที่เพียงพอ					
<u>เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ</u>							
12.00 - 20.00	80 (34.2%)	24 (37.5%)	49 (48.0%)	153 (38.2%)	5.788	0.055	
20.00 - 24.00	154 (65.8%)	40 (62.5%)	53 (52.0%)	247 (61.8%)			
รวม	234 (100.0%)	64 (100.0%)	102 (100.0%)	400 (100.0%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่าผู้บริการ ที่ให้ความสำคัญในด้าน คุณภาพของสนาม/คุณภาพของหญ้า มีเวลาที่มาใช้บริการคือ 20.00-24.00 ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมกรใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า			รวม	χ^2	Sig.
	คุณภาพของสนาม	ขนาดของสนาม	ลักษณะของหญ้า / ประเภทของสนาม / บรรยากาศของสนาม / ที่จอดรถที่เพียงพอ / ความปลอดภัยของสนามและลานจอดรถ			
<u>เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า</u>						
เพื่อความสมจริงในการเล่น / มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน / ความสะดวกในเรื่องของสถานที่	24 (10.3%)	8 (12.5%)	22 (21.6%)	54 (13.5%)	13.263	0.010*
ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น	80 (34.2%)	28 (43.8%)	24 (23.5%)	132 (33.0%)		
เพื่อการออกกำลังกาย	130 (55.6%)	28 (43.8%)	56 (54.9%)	214 (53.5%)		
รวม	234 (100.0%)	64 (100.0%)	102 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้

บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่าผู้ใช้บริการ ที่ให้ความสำคัญในด้าน คุณภาพของสนาม /คุณภาพของหญ้า มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้สนาม คือ เพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้ บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ให้บริการ	สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่า			รวม	χ^2	Sig.
	คุณภาพของ สนาม	ขนาดของ สนาม	ลักษณะของหญ้า / ประเภทของ สนาม / บรรยากาศของ สนาม / ที่จอดรถ ที่เพียงพอ / ความ ปลอดภัยของ สนามและลาน จอดรถ			
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า</u>						
เพื่อน	175 (74.8%)	44 (68.8%)	71 (69.6%)	290 (72.5%)	1.493	0.474
ตนเอง	59 (25.2%)	20 (31.2%)	31 (30.4%)	110 (27.5%)		
รวม	234 (100.0%)	64 (100.0%)	102 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า พบว่าผู้ให้บริการ ที่ให้ความสำคัญในด้าน คุณภาพของสนาม /คุณภาพของหญ้า มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนาม คือ เพื่อน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 วิธีการจองสนาม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_0 : วิธีการจองสนาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_1 : วิธีการจองสนาม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม

พฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	วิธีการจองสนาม			χ^2	Sig.
	ทางโทรศัพท์	ทาง อินเทอร์เน็ต	รวม		
<u>ความถี่ในการเช่าสนาม</u>					
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	287 (80.6%)	36 (81.8%)	323 (80.8%)	0.036	0.849
มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	69 (19.4%)	8 (18.2%)	77 (19.2%)		
รวม	356 (100.0%)	44 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 เป็นการเปรียบเทียบวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม พบว่าผู้บริการ ที่วิธีการจองสนามทางโทรศัพท์ มีความถี่ในการเช่าสนาม 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการจองทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.849 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า วิธีการจองสนาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล

พฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	วิธีการจองสนาม		รวม	χ^2	Sig.
	ทางโทรศัพท์	ทาง อินเทอร์เน็ต			
<u>ระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล</u>					
1 ชั่วโมง - 1 $\frac{1}{2}$ ชั่วโมง	61 (17.1%)	8 (18.2%)	69 (17.2%)	1.056	0.590
2 ชั่วโมง	220 (61.8%)	24 (54.5%)	244 (61.0%)		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	75 (21.1%)	12 (27.3%)	87 (21.8%)		
รวม	356 (100.0%)	44 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 เป็นการเปรียบเทียบวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล พบว่าผู้ใช้บริการ ที่มีวิธีการจองสนามทางโทรศัพท์ มีระยะเวลาในการเช่าสนาม 2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการจองทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการจองสนาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	วิธีการจองสนาม		รวม	χ^2	Sig.
	ทางโทรศัพท์	ทาง อินเทอร์เน็ต			
<u>วันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ</u>					
จันทร์ – ศุกร์	161 (45.2%)	40 (90.9%)	201 (50.2%)	32.693	0.000*
เสาร์ – อาทิตย์	195 (54.8%)	4 (9.1%)	199 (49.8%)		
รวม	356 100.0%	44 100.0%	400 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 เป็นการเปรียบเทียบวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ พบว่าผู้ใช้บริการ ที่มีวิธีการจองสนามทางโทรศัพท์ มีระยะเวลาในการเช่าสนาม 2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการจองทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการจองสนาม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	วิธีการจองสนาม		รวม	χ^2	Sig.
	ทางโทรศัพท์	ทาง อินเทอร์เน็ต			
<u>เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ</u>					
12.00-20.00	153 (43.0%)		153 (38.2%)	30.624	0.000*
20.00-24.00	203 (57.0%)	44 (100.0%)	247 (61.8%)		
รวม	356 (100.0%)	44 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 เป็นการเปรียบเทียบวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่าผู้ใช้บริการ ที่มีวิธีการจองสนามทางโทรศัพท์ มีเวลามาใช้บริการ คือ 20.00-24.00 ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการจองทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการจองสนาม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า
ของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	วิธีการจองสนาม		รวม	χ^2	Sig.
	ทางโทรศัพท์	ทาง อินเทอร์เน็ต			
เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า					
เพื่อความสมจริงในการเล่น / มี อุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน / ความ สะดวกในเรื่องของสถานที่	54 (15.2%)		54 (13.5%)	9.008	0.011*
ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น	112 (31.5%)	20 (45.5%)	132 (33.0%)		
เพื่อการออกกำลังกาย	190 (53.4%)	24 (54.5%)	214 (53.5%)		
รวม	356 (100.0%)	44 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 เป็นการเปรียบเทียบวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีวิธีการจองสนามทางโทรศัพท์ มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้งาน คือ เพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการจองทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการจองสนาม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า
ของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	วิธีการจองสนาม		รวม	χ^2	Sig.
	ทางโทรศัพท์	ทาง อินเทอร์เน็ต			
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า</u>					
เพื่อน	262 (73.6%)	28 (63.6%)	290 (72.5%)	1.948	0.163
ตนเอง	94 (26.4%)	16 (36.4%)	110 (27.5%)		
รวม	356 (100.0%)	44 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 เป็นการเปรียบเทียบวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า พบว่าผู้ใช้บริการ ที่มีวิธีการจองสนามทางโทรศัพท์ มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามคือ เพื่อน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการจองทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างวิธีการจองสนามกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีการจองสนาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ

H_0 : สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ

H_1 : สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าสนาม

		สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม				
พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ	ทำเลที่ตั้งของสนาม	ความสะดวกในเรื่องการเดินทางมาใช้บริการ / มีช่องทางในการจองที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสนาม และการจองผ่านทางโทรศัพท์		รวม	χ^2	Sig.
<u>ความถี่ในการเข้าสนาม</u>						
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	191 (86.0%)	132 (74.2%)	323 (80.8%)	8.968	0.003*	
มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	31 (14.0%)	46 (25.8%)	77 (19.2%)			
รวม	222 (100.0%)	178 (100.0%)	400 (100.0%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม พบว่าผู้ใช้บริการ ที่ให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งของสนาม มีความถี่ในการเช่าสนาม 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล

พฤติกรรมการใช้ บริการสนามฟุตบอล ให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนาม ฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการ จองสนาม			รวม	χ^2	Sig.
	ทำเลที่ตั้ง ของสนาม	ความสะดวกในเรื่องการ เดินทางมาใช้บริการ / มี ช่องทางในการจองที่ หลากหลาย ทั้งแบบ ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ ของสนาม และการจอง ผ่านทางโทรศัพท์				
<u>ระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล</u>						
1 ชั่วโมง - 1 $\frac{1}{2}$ ชั่วโมง	38 (17.1%)	31 (17.4%)	69 (17.2%)	26.184	0.000*	
2 ชั่วโมง	156 (70.3%)	88 (49.4%)	244 (61.0%)			
มากกว่า 2 ชั่วโมง	28 (12.6%)	59 (33.1%)	87 (21.8%)			
รวม	222 (100.0%)	178 (100.0%)	400 (100.0%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล พบว่าผู้ใช้บริการ ที่ให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งของสนาม มีระยะเวลาในการเช่าสนาม 2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้ บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้ บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม			รวม	χ^2	Sig.
	ทำเลที่ตั้งของสนาม	ความสะดวกในเรื่องการเดินทางมาใช้บริการ / มีช่องทางในการจองที่หลากหลายทั้งแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสนาม และการจองผ่านทางโทรศัพท์				
<u>วันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ</u>						
จันทร์ – ศุกร์	114 (51.4%)	87 (48.9%)	201 (50.2%)	0.242	0.623	
เสาร์ – อาทิตย์	108 (48.6%)	91 (51.1%)	199 (49.8%)			
รวม	222 (100.0%)	178 (100.0%)	400 (100.0%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ พบว่าผู้ใช้บริการ ที่ให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งของสนาม มีวันที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ จันทร์-ศุกร์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม			รวม	χ^2	Sig.
	ทำเลที่ตั้งของสนาม	ความสะดวกในเรื่องการเดินทางมาใช้บริการ / มีช่องทางในการจองที่หลากหลายทั้งแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสนาม และการจองผ่านทางโทรศัพท์				
<u>เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ</u>						
12.00-20.00	82 (36.9%)	71 (39.9%)	153 (38.2%)	0.364	0.546	
20.00-24.00	140 (63.1%)	107 (60.1%)	247 (61.8%)			
รวม	222 (100.0%)	178 (100.0%)	400 (100.0%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่าผู้ใช้บริการ ที่ให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งของสนาม มีเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ 20.00-24.00 ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.546 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม			รวม	χ^2	Sig.
	ทำเลที่ตั้งของสนาม	ความสะดวกในเรื่องการเดินทางมาใช้บริการ / มีช่องทางในการจองที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสนาม และการจองผ่านทางโทรศัพท์				
<u>เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า</u>						
เพื่อความสมจริงในการเล่น / มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน / ความสะดวกในเรื่องของสถานที่	19 8.6%	35 19.7%	54 13.5%	35.662	0.000*	
ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น	100 45.0%	32 18.0%	132 33.0%			
เพื่อการออกกำลังกาย	103 46.4%	111 62.4%	214 53.5%			
รวม	222 100.0%	178 100.0%	400 100.0%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่าผู้ใช้บริการ ที่ให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งของสนาม มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้นาม คือ เพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม			รวม	χ^2	Sig.
	ทำเลที่ตั้งของสนาม	ความสะดวกในเรื่องการเดินทางมาใช้บริการ / มีช่องทางในการจองที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสนาม และการจองผ่านทางโทรศัพท์				
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า</u>						
เพื่อน	151 (68.0%)	139 (78.1%)	290 (72.5%)	5.026	0.025*	
ตนเอง	71 (32.0%)	39 (21.9%)	110 (27.5%)			
รวม	222 (100.0%)	178 (100.0%)	400 (100.0%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า พบว่าผู้ใช้บริการ ที่ให้ความสำคัญที่ให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งของสนาม มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนาม คือ เพื่อน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ

H_0 : ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ

H_1 : ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าสนาม

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ	ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	แถมจำนวนชั่วโมงฟรี	การให้บริการน้ำดื่มฟรี / คุปองส่วนลด อาหาร และเครื่องดื่ม	สมัครสมาชิกและได้รับส่วนลด 5-10 % / ส่วนลดพิเศษตามช่วงวันและเวลา			
<u>ความถี่ในการเข้าสนาม</u>						
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	194 (82.2%)	63 (79.7%)	66 (77.6%)	323 (80.8%)	0.898	0.638
มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	42 (17.8%)	16 (20.3%)	19 (22.4%)	77 (19.2%)		
รวม	236 (100.0%)	79 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าสนาม พบว่า

ผู้ใช้บริการ ที่สนใจการส่งเสริมการตลาดประเภท แคมเปญชวโมงฟรี มีความถี่ในการเข้าสนาม คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าสนาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าสนาม จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล

		ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	แคมเปญชวโมงฟรี	การให้บริการ	สมัครสมาชิกและได้รับ				
		น้ำดื่มฟรี / คุปองส่วนลด	ส่วนลด 5-10 % / ส่วนลดพิเศษตามช่วงวัน และเวลา	เครื่องดื่ม			
<u>ระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล</u>							
1 ชั่วโมง - 1 $\frac{1}{2}$ ชั่วโมง	48 (20.3%)	8 (10.1%)	13 (15.3%)	69 (17.2%)	6.959	0.138	
2 ชั่วโมง	144 (61.0%)	48 (60.8%)	52 (61.2%)	244 (61.0%)			
มากกว่า 2 ชั่วโมง	44 (18.6%)	23 (29.1%)	20 (23.5%)	87 (21.8%)			
รวม	236 (100.0%)	79 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะ ฟุตบอล พบว่าผู้ให้บริการ ที่สนใจการส่งเสริมการตลาดประเภท แคมจำนวนชั่วโมงฟรี มีระยะเวลา ในการเช่าสนาม คือ 2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างลักษณะการส่งเสริม การตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้าน ระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่ สนใจมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้าน ระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	แถมจำนวนชั่วโมงฟรี	การให้บริการน้ำดื่มฟรี / คุกกี้ส่วนลดอาหารและเครื่องดื่ม	สมัครสมาชิกและได้รับส่วนลด 5-10 % / ส่วนลดพิเศษตามช่วงวันและเวลา			
<u>วันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ</u>						
จันทร์ – ศุกร์	144 (61.0%)	16 (20.3%)	41 (48.2%)	201 (50.2%)	39.517	0.000*
เสาร์ – อาทิตย์	92 (39.0%)	63 (79.7%)	44 (51.8%)	199 (49.8%)		
รวม	236 (100.0%)	79 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ พบว่าผู้ใช้บริการ ที่สนใจการส่งเสริมการตลาดประเภท แถมจำนวนชั่วโมงฟรี มีวันที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ 2 จันทร์-ศุกร์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	แถมจำนวนชั่วโมงฟรี	น้ำดื่มฟรี / คุปองส่วนลดอาหารและเครื่องดื่ม	สมัครสมาชิกและได้รับส่วนลด 5-10 % / ส่วนลดพิเศษตามช่วงวัน และเวลา			
เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ						
12.00-20.00	68 (28.8%)	51 (64.6%)	34 (40.0%)	153 (38.2%)	32.155	0.000*
20.00-24.00	168 (71.2%)	28 (35.4%)	51 (60.0%)	247 (61.8%)		
รวม	236 (100.0%)	79 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่าผู้ใช้บริการที่สนใจการส่งเสริมการตลาดประเภท แถมจำนวนชั่วโมงฟรี มีเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ คือ 20.00-24.00 ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ให้บริการ	ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด			รวม	χ^2	Sig.
	แถม จำนวน ชั่วโมงฟรี	การให้บริการ น้ำดื่มฟรี / คูปองส่วนลด อาหารและ เครื่องดื่ม	สมัครสมาชิก และได้รับ ส่วนลด 5-10 % / ส่วนลด พิเศษตามช่วง วัน และเวลา			
<u>เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า</u>						
เพื่อความสมจริงในการ เล่น / มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบ ครัน / ความสะดวกใน เรื่องของสถานที่	23 (9.7%)	20 (25.3%)	11 (12.9%)	54 (13.5%)	23.754	0.000*
ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น	88 (37.3%)	28 (35.4%)	16 (18.8%)	132 (33.0%)		
เพื่อการออกกำลังกาย	125 (53.0%)	31 (39.2%)	58 (68.2%)	214 (53.5%)		
รวม	236 (100.0%)	79 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่าผู้ให้บริการ ที่สนใจการส่งเสริมการตลาดประเภท แถมจำนวน ชั่วโมงฟรี มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า

		ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด				χ^2	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	แถมจำนวนชั่วโมงฟรี	การให้บริการน้ำดื่มฟรี / คุบองส่วนลดอาหารและเครื่องดื่ม	สมัครสมาชิกและได้รับส่วนลด 5-10 % / ส่วนลดพิเศษตามช่วงวัน และเวลา	รวม			
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า</u>							
เพื่อน	165 (69.9%)	55 (69.6%)	70 (82.4%)	290 (72.5%)	5.258	0.072	
ตนเอง	71 (30.1%)	24 (30.4%)	15 (17.6%)	110 (27.5%)			
รวม	236 (100.0%)	79 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาด ที่สนใจมากที่สุดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า พบว่าผู้ให้บริการ ที่สนใจการส่งเสริมการตลาดประเภท แคมเปญงาน ชั่วโม่งฟรี มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนาม คือ เพื่อน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อ เปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างลักษณะการส่งเสริม การตลาดที่สนใจมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการ ส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า จึง ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริม การตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_0 : สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

H_1 : สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า
ของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าสนาม

พฤติกรรมการใช้ บริการสนามฟุตบอลให้ เข้าของผู้ใช้บริการ	สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม	χ^2	Sig.
	การให้ส่วนลดต่างๆ เช่น แคมจำนวน ชั่วโมง การให้บริการ น้ำดื่มฟรี เป็นต้น	การบริการหาทีม เพื่อ การแข่งขัน การจัดคู่ทีม กรณีที่จำนวนคนไม่พอ / การมีกรรมการตัดสิน บริการสอนเทคนิคการ เล่นแก่เยาวชน	มีการจัดทำบัตรสมาชิก บันทึกข้อมูลผู้เข้าสนาม แบบรายเดือนหรือรายปี เพื่อมอบสิทธิพิเศษ ต่างๆ	มีการให้รายละเอียด รายการส่งเสริม การตลาด (โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ) ผ่านทาง เว็บไซต์ของทางสนาม			
<u>ความถี่ในการเข้าสนาม</u>							
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	205 (80.4%)	28 (70.0%)	43 (74.1%)	47 (100.0%)	323 (80.8%)	15.830	0.001*
มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	50 (19.6%)	12 (30.0%)	15 (25.9%)	77 (19.2%)			
รวม	255 (100.0%)	40 (100.0%)	58 (100.0%)	47 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้าน การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม พบว่าผู้ใช้บริการ ที่คำนึงถึงสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ที่การให้ส่วนลด ต่างๆ เช่น แคมจำนวนชั่วโมง การให้บริการน้ำดื่มฟรี มีความถี่ในการเช่าสนาม 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า
 ของผู้ให้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เข้าของ ผู้ให้บริการ	สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม	χ^2	Sig.
	การให้ส่วนลดต่างๆ เช่น แคมจำนวนชั่วโมง การให้บริการน้ำดื่มฟรี เป็นต้น	การบริการหาทีม เพื่อการ แข่งขัน การจัดคู่ทีม กรณีที่ จำนวนคนไม่พอ / การมี กรรมการตัดสิน บริการสอน เทคนิคการเล่นแก่เยาวชน	มีการจัดทำบัตรสมาชิก บันทึกข้อมูลผู้เข้าสนาม แบบรายเดือนหรือรายปี เพื่อมอบสิทธิพิเศษต่างๆ	มีการให้รายละเอียด รายการส่งเสริม การตลาด (โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ) ผ่านทาง เว็บไซต์ของทางสนาม			
ระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล							
1 ชั่วโมง - 1 $\frac{1}{2}$ ชั่วโมง	55 (21.6%)		3 (5.2%)	11 (23.4%)	69 (17.2%)	52.087	0.000*
2 ชั่วโมง	140 (54.9%)	20 (50.0%)	48 (82.8%)	36 (76.6%)	244 (61.0%)		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	60 (23.5%)	20 (50.0%)	7 (12.1%)		87 (21.8%)		
รวม	255 (100.0%)	40 (100.0%)	58 (100.0%)	47 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล พบว่าผู้ใช้บริการ ที่ คำนึงถึงสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ที่การให้ส่วนลดต่างๆ เช่น แคมจำนวนชั่วโมง การให้บริการน้ำดื่มฟรี มี ระยะเวลาในการเช่าสนาม 2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนาม เพื่อเตะฟุตบอล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม	χ^2	Sig.
	การให้ส่วนลดต่างๆ เช่น แคมเปญจำนวนชั่วโมง การให้บริการน้ำดื่มฟรี เป็นต้น	การบริการหาทีม เพื่อการแข่งขัน การจัดคู่ทีม กรณีที่จำนวนคนไม่พอ / การมีกรรมการตัดสิน บริการสอนเทคนิคการเล่นแก่เยาวชน	มีการจัดทำบัตรสมาชิก บันทึกข้อมูลผู้เช่าสนาม แบบรายเดือนหรือรายปี เพื่อมอบสิทธิพิเศษต่างๆ	มีการให้รายละเอียดรายการส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ) ผ่านทางเว็บไซต์ของทางสนาม			
<u>วันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ</u>							
จันทร์ – ศุกร์	123 (48.2%)	4 (10.0%)	47 (81.0%)	27 (57.4%)	201 (50.2%)	49.296	0.000*
เสาร์ – อาทิตย์	132 (51.8%)	36 (90.0%)	11 (19.0%)	20 (42.6%)	199 (49.8%)		
รวม	255 100.0%	40 100.0%	58 100.0%	47 100.0%	400 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 การเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ พบว่าผู้ใช้บริการ ที่คำนึงถึงสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ที่การให้ส่วนลดต่างๆ เช่น แคมจำนวนชั่วโมง การให้บริการน้ำดื่มฟรี มีวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ คือ เสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	การให้ส่วนลดต่างๆ เช่น แคมจำนวนชั่วโมง การให้บริการน้ำดื่มฟรี เป็นต้น	การแข่งขัน การจัดคู่ทีม กรณีที่จำนวนคนไม่พอ / การมีกรรมการตัดสิน บริการสอนเทคนิคการเล่นแก่เยาวชน	การบริการหาทีม เพื่อการ	มีการจัดทำบัตรสมาชิก บันทึกข้อมูลผู้เช่าสนาม แบบรายเดือนหรือรายปี เพื่อมอบสิทธิพิเศษต่างๆ	มีการให้รายละเอียดรายการส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ) ผ่านทางเว็บไซต์ของทางสนาม			
เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ								
12.00-20.00	108 (42.4%)	20 (50.0%)	14 (24.1%)	11 (23.4%)	153 (38.2%)	13.432	0.004*	
20.00-24.00	147 (57.6%)	20 (50.0%)	44 (75.9%)	36 (76.6%)	247 (61.8%)			
รวม	255 (100.0%)	40 (100.0%)	58 (100.0%)	47 (100.0%)	400 (100.0%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่าผู้ใช้บริการ ที่คำนึงถึงสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ที่การให้ส่วนลดต่างๆ เช่น แคมจำนวนชั่วโมง การให้บริการน้ำดื่มฟรี มีเวลาที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ คือ 20.00-24.00 ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านกา รส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่าของ ผู้ใช้บริการ	สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม	χ^2	Sig.
	การให้ส่วนลดต่างๆ เช่น แถมจำนวนชั่วโมง การ ให้บริการน้ำดื่มฟรี เป็นต้น	การบริการหาทีม เพื่อการ แข่งขัน การจัดคู่ทีม กรณีที่ จำนวนคนไม่พอ / การมี กรรมการตัดสิน บริการสอน เทคนิคการเล่นแก่เยาวชน	มีการจัดทำบัตรสมาชิก บันทึกข้อมูลผู้เช่าสนาม แบบรายเดือนหรือรายปี เพื่อมอบสิทธิพิเศษต่างๆ	มีการให้รายละเอียด รายการส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ) ผ่านทางเว็บไซต์ของทาง สนาม			
<u>เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า</u>							
เพื่อความสมจริงในการเล่น / มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน / ความสะดวกในเรื่องของ สถานที่	39 (15.3%)	12 (30.0%)		3 (6.4%)	54 (13.5%)	45.371	0.000*
ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น	72 (28.2%)	24 (60.0%)	20 (34.5%)	16 (34.0%)	132 (33.0%)		
เพื่อการออกกำลังกาย	144 (56.5%)	4 (10.0%)	38 (65.5%)	28 (59.6%)	214 (53.5%)		
รวม	255 (100.0%)	40 (100.0%)	58 (100.0%)	47 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่าผู้บริการ ที่ คำนึงถึงสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ที่การให้ส่วนลดต่างๆ เช่น แคมจำนวนชั่วโมง การให้บริการน้ำดื่มฟรี มีเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi - Square) ระหว่างสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า
ของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า

พฤติกรรมการใช้ บริการสนามฟุตบอล ให้เช่าของผู้ใช้บริการ	สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม	χ^2	Sig.
	การให้ส่วนลดต่างๆ เช่น แถมจำนวนชั่วโมง การ ให้บริการน้ำดื่มฟรี เป็นต้น	การบริการหาทีม เพื่อการ แข่งขัน การจัดคู่มืม กรณีที่ จำนวนคนไม่พอ / การมี กรรมการตัดสิน บริการสอน เทคนิคการเล่นแก่เยาวชน	มีการจัดทำบัตรสมาชิก บันทึกข้อมูลผู้เช่าสนาม แบบรายเดือนหรือรายปี เพื่อมอบสิทธิพิเศษต่างๆ	มีการให้รายละเอียด รายการส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ) ผ่านทางเว็บไซต์ของทาง สนาม			
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ สนามฟุตบอลให้เช่า</u>							
เพื่อน	196 (76.9%)	28 (70.0%)	46 (79.3%)	20 (42.6%)	290 (72.5%)	25.050	0.000*
ตนเอง	59 (23.1%)	12 (30.0%)	12 (20.7%)	27 (57.4%)	110 (27.5%)		
รวม	255 (100.0%)	40 (100.0%)	58 (100.0%)	47 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่าผู้ใช้บริการ ที่คำนึงถึงสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ที่การให้ส่วนลดต่างๆ เช่น แคมจำนวนชั่วโมง การให้บริการน้ำดื่มฟรี มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ คือ เพื่อน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค- สแควร์ (Chi – Square) ระหว่างสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ไค- สแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง สรุปผล ดังนี้

ตาราง 86 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม					
	พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ					
	1.ความถี่ในการ เช่าสนาม	2.ระยะเวลาใน การเช่าสนาม	3.วันที่มาใช้ บริการสนามเป็น ประจำ	4.เวลาที่มาใช้ บริการเป็น ประจำ	5.เหตุผลที่เลือก ใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่า	6.บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ เลือกเช่าสนาม ฟุตบอลให้เช่า
ลักษณะส่วนบุคคล						
อายุ	✓	✓	✗	✓	✓	✓
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	✓	✓	✓	✓	✗
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✗
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✗	✗	✓	✓	✗
สถานภาพการสมรส	✓	✗	✗	✓	✓	✗
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์						
- ชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด	✗	✓	✗	✓	✓	✓
- ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด	✗	✓	✓	✓	✓	✗
- สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ	✓	✓	✓	✗	✓	✓
- สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า	✓	✓	✓	✗	✓	✗

ตาราง 86 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม					
	พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ					
	1.ความถี่ในการเช่าสนาม	2.ระยะเวลาในการเช่าสนาม	3.วันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ	4.เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ	5.เหตุผลที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า	6.บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย						
- วิธีการจองสนาม	x	x	✓	✓	✓	x
- สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม	✓	✓	x	x	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
- ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด	x	x	✓	✓	✓	x
- สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ สมรส ของผู้ให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายในกรุงเทพมหานครที่ใช้ หรือเคยใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชากรเพศชายที่แน่นอน ที่ใช้ หรือเคยใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จึงกำหนดตัวอย่างไว้ด้วยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 28) ได้ขนาด

ตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่าง 4% เท่ากับจำนวน 15 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

การสุ่มตัวอย่างมีด้วยกันหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นเพศชายที่ใช้หรือเคยใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเลือกสนามฟุตบอลขนาดใหญ่ที่มีบริการสนามหลายขนาด ทั้งสนามในร่ม สนามกลางแจ้ง รวมทั้งมีสนามหญ้าจริงและหญ้าเทียมไว้ให้บริการ ได้ทั้งหมด 8 สนาม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่ทำการจะเก็บในแต่ละสนามจากขั้นตอนแรกในสัดส่วนที่ต้องการ จากทั้งหมด 8 สนาม โดยแบ่งออกเป็นสนามละ 50 คน จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามที่ได้เลือกไว้ตามขั้นตอนที่สอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เช่า ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1-5 โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Ended Response Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสนามฟุตบอลให้เช่า ลักษณะของคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Ended Response Questions) โดยสอบถามความคิดเห็นทางด้านปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 4 ข้อใหญ่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ทั้งหมด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสนามฟุตบอลให้เช่า โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอนหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความร่วมมือต่อผู้ใช้บริการของสนามฟุตบอลให้เช่า ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการของสนามฟุตบอลให้เช่า ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดำเนินการจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 1) ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสนามฟุตบอลให้เช่า (ส่วนที่ 2) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสนามฟุตบอล (ส่วนที่ 3) ในเรื่อง ความถี่ในการเช่าสนามฟุตบอล ระยะเวลาในการเช่าสนาม วันที่มาใช้บริการ

เวลาที่มาใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ สมรส ของผู้ให้บริการ มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ให้บริการ ด้วยสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า ด้วยสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 19 - 25 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือเป็น นักเรียน นักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดร้อยละ 37.8 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 และสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าสนามหญ้าเทียมเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ สนามหญ้าจริง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยมีความสนใจสนามในร่มมากที่สุด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ สนามกลางแจ้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด คือ ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ มีห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 บริการเสริมอื่นๆ เช่น คลับเฮาส์ อุปกรณ์กีฬาและบริการWIFI-Internet ฟรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีัดชมการแข่งขัน / บริการอุปกรณ์ในสนามฟรี เช่น ลูกฟุตบอล เสื้อแบ่งทีม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเข้ากับคุณภาพของสนาม คุณภาพของหญ้า มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ลักษณะของหญ้า (หญ้าจริง / หญ้าเทียม) / ประเภทของสนาม (สนามในร่ม / สนามกลางแจ้ง) / บรรยากาศของสนาม เช่น ความสว่างของแสงไฟ / ที่จอดรถที่เพียงพอ / ความปลอดภัยของสนามและลานจอดรถ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และขนาดของสนาม จำนวนสนามที่เพียงพอ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คำนึงถึงราคาเช่าของสนาม มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมาคือ ราคาค่าบริการของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และราคาค่าบริการเสริมอื่นๆ มีความเหมาะสม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จองสนามผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือ ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 โดยการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลส่วนใหญ่จะเลือกจากทำเลที่ตั้งของสนาม จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ความสะดวกในเรื่อง การเดินทางมาใช้บริการ / มีช่องทางในการจองที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสนาม และการจองผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจการส่งเสริมการตลาดแบบการแถมจำนวนชั่วโมงฟรี มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ สมัครงานและได้รับส่วนลด 5-10 % / ส่วนลดพิเศษตามช่วงวัน และเวลา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 การให้บริการน้ำดื่มฟรี / คุปองส่วนลด อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 79 คน คิด

เป็นร้อยละ 19.8 และการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึง การให้ส่วนลดต่างๆ มากที่สุด เช่น แคมจำนวนชั่วโมง การให้บริการน้ำดื่มฟรี เป็นต้น จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ มีการจัดทำบัตรสมาชิก บันทึกข้อมูลผู้เข้าสนามแบบรายเดือนหรือรายปี เพื่อมอบสิทธิพิเศษต่างๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีการให้รายละเอียด รายการส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ) ผ่านทางเว็บไซต์ของทางสนาม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และการบริการหาทีม เพื่อการแข่งขัน การจัดคู่มือ กรณีที่จำนวนคนไม่พอ / การมีกรรมการตัดสิน บริการสอนเทคนิคการเล่นแก่เยาวชน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ความถี่ในการเข้าสนามฟุตบอลใน 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช่า 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช่า 2 ชั่วโมง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และเช่า 1 ชั่วโมง - 1 1/2 ชั่วโมง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

วันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ วันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ตามลำดับ

เวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ 12.00-20.00 น. จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเพื่อความสมจริงในการเล่น / มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน / ความสะดวกในเรื่องของสถานที่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และตนเอง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ สมรส ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอล ให้เช่าของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าสนาม ด้านระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าสนาม ด้านระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ และด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า วิธีการจองสนาม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็น

ประจำ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ของผู้ให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการ

ในด้านอายุของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนในแต่ละช่วงอายุก็จะมีวิถีการดำรงชีวิต หน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน

ไป การเล่นกีฬาฟุตบอลถือเป็นงานอดิเรกที่ต้องใช้เวลาว่างในการเล่น หรือการเลือกใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ จากผลการวิจัย พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ส่วนใหญ่จะเข้ามาเล่นในช่วงเวลา 12.00-20.00 น. นั่นก็หมายถึงว่าคนกลุ่มนี้จะใช้เวลาว่างในช่วงหลังเลิกเรียนในการมาเล่น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดจากว่างแล้วไม่รู้จะไปที่ไหน หรือบางที่อาจเกิดจากการที่ผู้ปกครองสนับสนุนให้เล่นรอเวลาที่ผู้ปกครองเลิกงานแล้วรับกลับ บ้านพร้อมกัน ซึ่งนี่ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำรงชีวิตของไทยที่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ก็มักจะต้องเข้าบ้านก่อนเวลา 2 ทุ่ม ซึ่งก็จะแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 19-25 ปี และ อายุ 26 ปีขึ้นไป ที่จะเข้ามาเล่นในช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น. เพราะคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่แล้วก็จะอยู่ในวัยทำงาน เวลาว่างที่จะเข้ามาเล่นก็ต้องเป็นเวลาหลังเลิกงาน อีกทั้งจากตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล จะพบว่า ในทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะเช่าสนามเป็นเวลา 2 ชั่วโมง รองลงมาคนที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จะเช่าเป็นเวลา 1 ชั่วโมง - 1 1/2 ชั่วโมง ส่วนคนอายุ 19-25 ปี และ อายุ 26 ปีขึ้นไป จะเช่าเป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง ซึ่งจะเห็นได้ว่าคนที่อายุน้อยตั้งแต่ 19-25 ปี และ อายุ 26 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการเช่าหรือใช้สนามที่มากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณนิภา เกตุสมใจ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ที่แตกต่างกัน ในด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มาใช้บริการ ด้านการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ครั้งละ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่จะมาใช้บริการสนามในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะมาใช้บริการสนามช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ ซึ่งนั่นอาจเป็นเพราะว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีก็จะอยู่ในช่วงที่ต้องมีผู้ปกครองคอยรับส่งการมาใช้สนามในช่วงจันทร์ – ศุกร์ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกเรียนก็จะมีความสะดวกมากกว่าอีกทั้งการนัดหมายเพื่อนฝูงในการมาเล่นก็เป็นาง่ายกว่า เช่นเดียวกับคนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ส่วนใหญ่ทำงานแล้วก็จะมีความสะดวกในการนัดหมายเพื่อนในการมาเล่นมากกว่า อีกทั้งในวันเสาร์ – อาทิตย์ก็มักจะเป็นวันที่มีการพักผ่อนอยู่กับบ้านกับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ต่างจากคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มี วุฒิภาวะเพียงพอที่จะสามารถเดินทางไปไหนมาไหนด้วยตนเองโดยไม่ต้องมีผู้ปกครองคอยดูแล อีกทั้งวันเสาร์และอาทิตย์ถือเป็นเวลาที่ว่างเว้นจากการเรียนด้วย และจากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะเข้ามาใช้สนามในเวลา 20.00 – 24.00

น. ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะเข้ามาใช้สนามในระยะเวลา 12.00 – 20.00 น อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ลากเจริญ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจพฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านอาชีพของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าสนาม ด้านระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการสนามในวันเสาร์และอาทิตย์ ส่วนผู้ที่ เป็นนักเรียน นักศึกษา จะเข้ามาใช้บริการสนามในวันจันทร์ – ศุกร์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า คนแต่ละอาชีพจะใช้เวลาว่างในการเล่นฟุตบอลหรือการให้เวลากับเพื่อนฝูง การให้เวลากับการออกกำลังกายของตนเองที่เหมาะสมกับอาชีพของตนเองในปัจจุบัน และจากการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า พบว่า นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่ เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มาใช้บริการสนามเพราะได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น ส่วนผู้ที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มาใช้สนามเพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ (2552: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าสนาม ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า โดยจากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ จะพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้สนามในระยะเวลา 12.00 – 20.00 น. ส่วนผู้ที่มีรายได้ที่สูงกว่า ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการสนามในระยะเวลา 20.00 – 24.00 น. โดยทั้งนี้อาจเป็นเพราะในบางสนามจะมีการเก็บค่าเช่าสนามในอัตราที่ไม่เท่ากัน ซึ่งแล้วแต่ช่วงเวลาที่คุณนิยมมาเล่น ยิ่งดึกก็จะมีราคาที่สูงขึ้น จึงทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยต้องเลือกใช้บริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับเงินที่ตนเองจะจ่ายได้ และจากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเพราะ ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น ส่วนผู้ที่มี รายได้ที่สูงกว่าส่วน

ใหญ่จะมาใช้บริการเพื่อการออกกำลังกาย มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน

ในด้านสถานภาพการสมรส ของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และด้านเหตุ ผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณนิภา เกตุสมใจ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการมาใช้ บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกันในด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ โดยทั้งนี้อาจเกิดจากการเล่นกีฬาฟุตบอลไม่ว่าจะเพื่อวัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย หรือการพบปะเพื่อนฝูง ส่วนหนึ่งก็ต้องมีการเล่นหรือการยืดหยุ่นร่างกายอย่างสม่ำเสมอ สำหรับผู้ที่ยัง ไม่มีครอบครัวหรือผู้ที่ยังโสด ปรากฏจากหน้าที่ความรับผิดชอบในทางครอบครัวก็จะมีเวลาว่างในการเล่นกีฬาประเภทนี้มากกว่าผู้ที่สมรสหรืออยู่ด้วยกันกับสามี /ภรรยา รวมถึงลูกด้วย เพราะกีฬาฟุตบอลต้องเล่นร่วมกันหลายคนการจะนัดหมายเวลาที่แต่ละคนจะมีว่างที่พร้อมกันก็เป็นการ ยากอยู่แล้ว สำหรับคนที่สมรส /อยู่ด้วยกันกับภรรยา /สามี หรือลูก ก็จะมีความยากยิ่งกว่าเนื่องจากความรับผิดชอบที่มากกว่าคนโสด จึงทำให้ผู้ที่สมรสแล้วส่วนใหญ่ก็จะไม่ค่อยได้เข้ามาเล่นกีฬาประเภทนี้เท่าไรนัก ซึ่งสังเกตได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่แล้วก็จะเป็น ผู้ที่มีสถานภาพโสด ถึงร้อยละ 85.8 ส่วนผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีเพียงร้อยละ 14.2 ดังนั้น การกำหนดแผนการตลาดต่างๆ ของผู้ประกอบการส่วนหนึ่งก็ควรจะเน้นสำหรับผู้ที่มีสถานภาพโสด และส่วนหนึ่งควรที่จะมีการชักชวนหรือจูงใจสำหรับผู้ที่มีสมรส/อยู่ด้วยกัน หันมาใช้บริการสนามให้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า จากจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดียว คือ เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลจากราคาเช่าของสนาม มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม ดังนั้นจึงไม่สามารถนำตัวแปรนี้มาทำการทดสอบสมมติฐานได้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ จากผลการ วิจัย พบว่า

ผู้ให้บริการที่เห็นว่าสนามหญ้าเทียมเหมาะสมมากที่สุด ส่วนใหญ่จะใช้บริการสนามเป็น ระยะเวลา 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง ส่วนผู้ให้บริการที่เห็นว่าสนามหญ้าจริงเหมาะสมมากที่สุด ส่วนใหญ่จะใช้บริการสนามเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง - 1 1/2 ชั่วโมง ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีสัดส่วนการใช้บริการที่มีจำนวนชั่วโมงที่ลดลง ต่างจากผู้เห็นว่าสนามหญ้าเทียมมีความเหมาะสมมากที่สุดซึ่งมีแนวโน้มการใช้สนามที่มีชั่วโมงเพิ่มขึ้น โดยอาจเป็นเพราะสนามหญ้าจริงเมื่อมีการใช้งานหลายชั่วโมงก็จะทำให้คุณภาพของหญ้าลดลงทำให้ผู้เล่นเกิดความไม่สนุก ต่ อกจากสนามหญ้าเทียมที่ไม่ว่าจะเล่นเป็นเวลายาวนานก็ไม่ทำให้คุณภาพของหญ้าในสนามเปลี่ยนแปลงไป

และจากผลการวิจัย ยังพบว่า ผู้ให้บริการที่สนใจสนามประเภทสนามในร่มมากที่สุด ส่วนใหญ่จะใช้บริการสนามเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง ส่วนผู้ให้บริการที่สนใจสนามประเภทสนามกลางแจ้งมากที่สุด ส่วนใหญ่จะใช้บริการสนามเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง - 1 1/2 ชั่วโมง ซึ่งจะเห็นได้ว่า สนามในร่มจะทำให้ผู้ให้บริการมีแนวโน้มการเพิ่มจำนวนชั่วโมงการเล่นหรือระยะเวลาในการเล่นเพิ่มมากขึ้น ส่วนสนามกลางแจ้งกลับมีระยะเวลาการเล่นที่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

2.2 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการ โดยวิธีการจองสนาม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่จองสนามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะมาใช้บริการสนามในวันจันทร์ – ศุกร์ ส่วนผู้ที่จองผ่านทางโทรศัพท์จะมาใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ โดยอาจเป็นเพราะ วันเสาร์- อาทิตย์เป็นช่วงของวันหยุดที่จะมีผู้มาใช้บริการจำนวนมากการจองผ่านทางโทรศัพท์ก็必将มีความชัดเจนของข้อมูล และมีความรวดเร็วในการจองมากที่สุด

สำหรับเรื่องของ สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้ บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จากผลการวิจัย พบว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเร็ว ื่องทำเลที่ตั้งของสนาม ทำให้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เช่าเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง - 1 1/2 ชั่วโมง ส่วน สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเรื่องความสะดวกในเรื่องการเดินทางมาใช้บริการ / มีช่องทางในการจองที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ ของสนาม และการจองผ่านทางโทรศัพท์ ทำให้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เช่าเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง จะเห็นได้ว่าทำเลที่ตั้งของสนามมีผลทำให้ระยะเวลาในการเล่นหรือการเช่าสนามของผู้ให้บริการมีแนวโน้มลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสนามให้มากขึ้น และควร

มีการปรับปรุงแก้ไขส่วนที่บกพร่องให้ดียิ่งขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 19-22) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยเครื่องมือการตลาด 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ โดยลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด ในเรื่องการแถมจำนวนชั่วโมงฟรี สมัครงานและได้รับส่วนลด 5-10 % / ส่วนลดพิเศษตามช่วงวัน และเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น. ส่วนการให้บริการน้ำดื่มฟรี / คุกกี้ส่วนลด อาหารและเครื่องดื่ม ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 – 20.00 น. อาจเป็นเพราะในช่วงเวลา 12.00 – 20.00 น. จะมีช่วงเวลาของการรับประทานอาหารอยู่ ทั้งมือเที่ยงและมือเย็น การส่งเสริมการตลาดโดยการให้คุกกี้ส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มจึงทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิประโยชน์ได้คุ้มค่าและเหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด อีกทั้งการเล่นในช่วง 12.00 – 20.00 น. ถือเป็นเวลาที่อากาศค่อนข้างร้อนผู้เล่นจึงมีความกระหายน้ำมากกว่าที่อากาศไม่ร้อน การให้บริการน้ำดื่มฟรีจึงมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญและจัดทำ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการด้วย

สำหรับในเรื่องของสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการเช่าสนาม ด้านระยะเวลาในการเช่าสนามเพื่อเตะฟุตบอล ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า จากผลการวิจัย พบว่า สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการบริการหาทีม เพื่อการแข่งขัน การจัดคู่มือ กรณีที่จำนวนคนไม่พอ / การมีกรรมการตัดสิน บริการสอนเทคนิคการเล่นแก่เยาวชน มีผลต่อผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเพราะได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น ส่วนสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ส่วนลดต่างๆ เช่น แถมจำนวนชั่วโมง การให้บริการน้ำดื่มฟรี เป็นต้น มีการจัดทำบัตรสมาชิก บันทึกข้อมูลผู้เช่าสนาม แบบรายเดือนหรือรายปี เพื่อมอบสิทธิพิเศษต่างๆ มีการให้รายละเอียด รายการส่งเสริมการตลาด (ไปรษณีย์ ส่วนลดพิเศษ) ผ่านทางเว็บไซต์ของทางสนาม มีผลต่อผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเพื่อออกกำลังกาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะ ส่วนบุคคล ของผู้ ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าใน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกันโดย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้ บริการ ด้านเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ โดยผู้ที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะเข้ามาเล่น หรือใช้บริการสนามในช่วงเวลา 12.00- 20.00น. ส่วนผู้ที่มีอายุ 19-25 ปี และ อายุ 26 ปีขึ้นไป การศึกษา ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และระดับรายได้ที่สูงกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ก็ จะเข้ามา เล่นหรือใช้บริการสนามในช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น. ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยส่วน บุคคลทั้ง 3 ด้านที่มีความสอดคล้องกันนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ หรือแผนการตลาดของธุรกิจได้ หรือการ ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสนามเพื่อรองรับกลุ่มคนเหล่านี้ในแต่ละช่วงเวลา เช่น ช่วง 12.00 น. - 20.00 น. ก็ควรมีบริการมุมอ่านหนังสือหรือ มุมกิจกรรมสำหรับกลุ่ม เด็กวัยรุ่นที่มา เล่นเพื่อใช้เวลาว่างหลังจากเล่นเสร็จในการรอผู้ปกครองมารับ การมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม เช่น น้ำ ผลไม้ปั่น นมปั่น อีกทั้งยังมีราคาที่เหมาะสมที่เด็กสามารถซื้อได้ไม่สูงจนเกินไป ในช่วงเวลา 20.00 น.-24.00 น. ควรมีบริการนวดผ่อนคลายหรือเครื่องนวดอัตโนมัติไว้คอยบริการ มุมเครื่องดื่ม หรือประเภทแอลกอฮอล์ และอาหารที่สามารรถบริการให้สำหรับผู้ ใช้ บริการที่ต้องการจะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนฝูงต่อไปได้หลังจากเล่นเสร็จ หรือรอเวลาที่จะใช้สนาม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ตอบสนองและ สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการหรือผู้ติดตามในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า นอกเหนือจากการมาเล่นฟุตบอล

1.2 อาชีพ จากผลการ วิจัย พบว่า อาชีพ ของผู้ ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าใน กรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ โดยผู้ที่มี อาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ จะเข้ามาใช้บริการสนามในวันเสาร์และอาทิตย์ ส่วนผู้ที่ เป็นนักเรียน นักศึกษา จะเข้ามาใช้บริการสนามในวันจันทร์ – ศุกร์ และพบว่า นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่ เป็น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มาใช้บริการสนามเพราะ ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น ส่วนผู้ที่มีอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มาใช้สนามเพื่อการออก กำลังกาย ดังนั้น ในส่วนของการนำเสนอโปรแกรมขึ้นควรที่จะคำนึงให้เหมาะสมกับคนแต่ละอาชีพด้วย เช่น ส่วนลดจากบัตรนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ ส่วนลดจากการเข้ามาใช้บริการในนามของ บริษัท เป็นต้น

1.3 สถานภาพสมรส จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าก็จะเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด ถึงร้อยละ 85.8 ส่วนผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีเพียงร้อยละ 14.2 ดังนั้น การกำหนดแผนการตลาดต่างๆ ของผู้ประกอบการส่วนหนึ่งก็ควรจะเน้นสำหรับผู้ที่ มีสถานภาพโสด เช่น การส่งเสริมการขายคูปองชั่วโมงการเล่นโดยพนักงานสาวสวย หรือ พนักงานเชียร์โปรโมชันของสนาม เป็นต้น และส่วนหนึ่งควรที่จะมีการชักชวนหรือจูงใจสำหรับผู้ที่มีสมรส /อยู่ด้วยกัน หันมาใช้บริการสนามให้มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดร้านหรือมุมสำหรับผู้หญิง ได้แก่ มุมหนังสือ นวดสปา เสริมสวย เป็นต้น หรือการจัดมุมของเล่นเด็กสำหรับผู้ที่มีลูกเล็กๆ สามารถพากันเข้ามาในสนามได้ทั้งครอบครัว และควรจัดให้เป็นแหล่งที่คนในครอบครัวสามารถใช้ในการพักผ่อนหย่อนใจ ระหว่างรอ เป็นต้น

2. ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ชนิดของสนามหญ้าที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด ประเภทของสนามฟุตบอลที่สนใจมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด และสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า ล้วนแต่มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการทั้งนั้น โดยผู้ใช้บริการที่เห็นว่าสนามหญ้าเทียมเหมาะสมมากที่สุด ส่วนใหญ่จะใช้บริการสนามเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง ส่วนผู้ใช้บริการที่เห็นว่าสนามหญ้าจริงเหมาะสมมากที่สุด ส่วนใหญ่จะใช้บริการสนามเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง - 1 1/2 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการที่สนใจสนามประเภทสนามในร่มมากที่สุด ส่วนใหญ่จะใช้บริการสนามเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง ส่วนผู้ใช้บริการที่สนใจสนามประเภทสนามกลางแจ้งมากที่สุด ส่วนใหญ่จะใช้บริการสนามเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง - 1 1/2 ชั่วโมง สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเรื่องคุณภาพของสนาม คุณภาพของหญ้า ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง - 1 1/2 ชั่วโมง ส่วน สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเรื่องขนาดของสนาม จำนวนสนามที่เพียงพอ ลักษณะของหญ้า / ประเภทของสนาม / บรรยากาศของสนาม / ที่จอดรถที่เพียงพอ / ความปลอดภัยของสนามและลานจอดรถ ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง

ดังนั้นเพื่อ ที่จะเพิ่มระยะเวลาการเข้าสนามของคนแต่ละกลุ่มให้มีชั่วโมงที่มากขึ้น ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสนใจในเรื่องของประเภทและคุณภาพของสนามและหญ้าที่ใช้ในสนาม อาจเปลี่ยนมาใช้สนามหญ้าเทียมแทนสนามหญ้าจริง เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งการพิจารณาถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้สนามของผู้ใช้บริการซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้รายได้จากการเข้าสนามเพิ่มมากขึ้น จึงควรที่จะมีการตรวจสอบหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น ต้องมีการตรวจสอบสนามทั้ง

เรื่องของหม้อ ความสะอาดทุกครั้งเมื่อผู้เข้าสนามเล่นเสร็จในแต่ละรอบ การดูแลในเรื่องความปลอดภัยของล็อกเกอร์เก็บของ ลานจอดรถโดยเฉพาะรถจักรยานยนต์ ให้เป็นมาตรฐาน ความสะอาดของห้องน้ำ และการจัดให้มีห้องน้ำเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละสนาม ทั้งนี้ก็เพื่อการรักษาความสะอาดและความปลอดภัยที่สามารถตรวจเช็คได้

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องวิธีการจองสนามและสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ โดยผู้ที่จองสนามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะมาใช้บริการสนามในวันจันทร์ – ศุกร์ ส่วนผู้ที่จองผ่านทางโทรศัพท์จะมาใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ และ สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเรื่องทำเลที่ตั้งของสนาม ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง - 1 1/2 ชั่วโมง ส่วน สิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเรื่องความสะดวกในเรื่องการเดินทางมาใช้บริการ / มีช่องทางในการจองที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสนาม และการจองผ่านทางโทรศัพท์ ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง

ดังนั้น ในส่วนของวิธีการจองสนามทางอินเทอร์เน็ตควรมีการพัฒนาให้มีความรวดเร็ว ได้ข้อมูลที่ชัดเจนเช่นเดียวกับโทรศัพท์ เช่น การจองออนไลน์โดยการโต้ตอบกันทันที เป็นต้น พนักงานในการรับจองทางโทรศัพท์ก็ควรให้ความสำคัญในเรื่องของมารยาท การพูดจา ความสุภาพในการพูดกับลูกค้าให้มากที่สุด เช่น การอบรมพนักงานทุกๆ อาทิตย์ เป็นต้น ในส่วนของทำเลที่ตั้งหากมีการขยายสาขาหรือสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ก็ควรที่จะมีการพิจารณาให้รอบคอบเพราะจะส่งผลถึงระยะเวลาการใช้บริการของผู้บริโภค ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมก็ควรที่จะมีการปรับปรุงหรือดูแลให้บริการสนามหรือการเดินทางมาสนามมีความสะดวกสบาย เช่น การทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน การมีรถรับ-คอยโบกรถทั้งเข้าและออก การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามให้ครบครันหากสนามตั้งอยู่ห่างจากในเมือง หรือห่างสรรพสินค้า เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ โดยลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่สนใจมากที่สุด ในเรื่องการแถมจำนวนชั่วโมง ฟรี สมาชิกและได้รับส่วนลด 5-10 % / ส่วนลดพิเศษตามช่วงวัน และเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น. ส่วนการให้บริการน้ำดื่มฟรี / คุปองส่วนลด อาหารและเครื่องดื่ม ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 – 20.00 น. และสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการบริการหาทีม เพื่อการแข่งขัน การจัดคู่มือกรณีที่จำนวนคนไม่พอ / การมีกรรมการตัดสิน บริการสอนเทคนิคการเล่นแก่เยาวชน มีผลต่อผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเพราะได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น ส่วนสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ส่วนลดต่างๆ เช่น แถมจำนวนชั่วโมง การ

ให้บริการน้ำดื่มฟรี เป็นต้น มีการจัดทำบัตรสมาชิก บันทึกข้อมูลผู้เข้าสนาม แบบรายเดือนหรือรายปี เพื่อมอบสิทธิพิเศษต่างๆ มีการให้รายละเอียด รายการส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ) ผ่านทางเว็บไซต์ของทางสนาม มีผลต่อผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเพื่อออกกำลังกาย

ดังนั้น ในการส่งเสริมการตลาดด้านการลด แลก แจก หรือแถม ควรที่จะคำนึงถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการหรือสามารถใช้ได้จริงและรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ เช่น การแจกคูปองส่วนลดอาหารในช่วงเวลาที่เป็นเวลารับประทานอาหาร เช้า กลางวัน เย็น การสะสมคูปองการซื้อสินค้าและบริการภายในสนามเพื่อแลกกับชั่วโมงฟรี การให้ลูกฟุตบอลหรือชั่วโมงการเล่นให้สำหรับวันพิเศษ เช่น วันเกิด ของผู้ที่เป็นสมาชิก การแจกน้ำเปล่าหรือเครื่องดื่มเกลือแร่สำหรับผู้เข้าสนามตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป เป็นต้น ซึ่งการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่พิเศษหรือการมีสิทธิพิเศษนอกเหนือจากผู้อื่น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการมาใช้บริการการ และเพิ่มจำนวนชั่วโมงในการใช้บริการให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑล เช่น นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ ปทุมธานี เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นที่มีธุรกิจสนามฟุตบอลให้เข้าด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลการวิจัยที่มีขอบเขตที่ กว้างมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการเพิ่มข้อเสนอแนะหรือคำถามปลายเปิด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการแนะนำหรือเสนอแนะแก้ไขปรับปรุงต่างๆ ทั้งนี้ก็เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบในการเสนอแนะข้อมูลงานวิจัยเพิ่มขึ้นด้วย
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ และปัจจัยอื่นๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อให้ทราบถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกัน



บรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จตุพร ลากเจริญ. (2551). *ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทริคัลบ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธิตยา วงษ์มณฑา. (2546). *ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- (2515). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ:บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพัทธนา.
- ปิยะพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- พีระพงศ์ จุฑะกานนท์. (2546). *ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546) *พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530*. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วรรณนิภา เกตุสมใจ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรวิวรรณ เชียงทอง. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวง กมลสมัย จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ.(2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง* กรุงเทพฯ : ธารี
การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลม
สมัย จำกัด.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม และไช
เท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่12 กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อารีนาเทน. (2553). สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2554, จาก <http://www.thaiplayfootball.com>
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc.
- (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New jersey : Simon&Schuster
- (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5 th ed. Englewood
Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman Leon G. and Leslie La Zer Kanuk. (2000). *Cosumer behavior*. 7th ed ed. New
Jersey : Prentice-Hall.
- ซอกเกอร์โปรบ์เคเค. (2553). สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2554, จาก <http://www.soccerprobkk.com>
- เซเว่นชูต. (2553). สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2554, จาก <http://www.7shoot.com>
- เดอะทรีโอเอฟซี. (2553). สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2554, จาก <http://www.thetrioofc.com>
- ไทรฟ์ ชูต. (2553). สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2554, จาก <http://www.thaiplayfootball.com>
- ไทยเพลเยอร์ฟุตบอล. (2553). สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2554, จาก
<http://www.thaiplayfootball.com>
- ฟุตบอลโฮลิค. (2553). สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2554, จาก <http://www.thaiplayfootball.com>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. *ฟุตบอล*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2553, จาก
<http://www.posttoday.com>
- โพสทูเดย์. (2551). *สนามฟุตบอลให้เข้าคำตอบสุดท้ายของนักเตะพันธุ์แท้*. สืบค้นเมื่อ 21
พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.posttoday.com>
- สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย. (2551). *นโยบายออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม
2553, จาก <http://advisor.anamai.moph.go.th>





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

คำแนะนำ : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงหนึ่งช่องในแต่ละหัวข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ชนิดของสนามหญ้าที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม**มากที่สุด** (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> สนามหญ้าจริง	<input type="checkbox"/> สนามหญ้าเทียม
---------------------------------------	--
2. ประเภทของสนามฟุตบอลที่ท่านสนใจ**มากที่สุด** (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> สนามในร่ม	<input type="checkbox"/> สนามกลางแจ้ง
------------------------------------	---------------------------------------
3. สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมี **มากที่สุด** ในความคิดเห็นท่าน (กรุณาเลือกเพียง คำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร เครื่องดื่ม
<input type="checkbox"/> มีอัมเจอร์รี่นั่งชมการแข่งขัน
<input type="checkbox"/> มีห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว
<input type="checkbox"/> บริการอุปกรณ์ในสนามฟรี เช่น ลูกฟุตบอล เสื้อแบ่งทีม
<input type="checkbox"/> บริการเสริมอื่นๆ เช่น คลับเฮาส์ อุปกรณ์กีฬา และ บริการWIFI-Internet ฟรี
4. ในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใด **มากที่สุด** (กรุณาเลือกเพียง คำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> คุณภาพของสนาม คุณภาพของหญ้า
<input type="checkbox"/> ขนาดของสนาม จำนวนสนามที่เพียงพอ
<input type="checkbox"/> ลักษณะของหญ้า (หญ้าจริง/ หญ้าเทียม)
<input type="checkbox"/> ประเภทของสนาม (สนามในร่ม/สนามกลางแจ้ง)
<input type="checkbox"/> บรรยากาศของสนาม เช่น ความสว่างของแสงไฟ
<input type="checkbox"/> ที่จอดรถที่เพียงพอ
<input type="checkbox"/> ความปลอดภัยของสนามและลานจอดรถ

ด้านราคา

5. ในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านราคาของสนามให้เช่า ท่านคำนึงถึงด้านใด**มากที่สุด** (กรุณาเลือกเพียง คำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> ราคาเช่าของสนาม มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม
<input type="checkbox"/> ราคาค่าบริการของอาหารและเครื่องดื่มที่ มีความเหมาะสม
<input type="checkbox"/> ราคาค่าบริการเสริมอื่นๆ มีความเหมาะสม

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

6. ท่านเลือกจองสนามด้วยวิธีใดมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- () ทางโทรศัพท์ () ทางอินเทอร์เน็ต

7. ในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านสถานที่และช่องทางในการจองสนาม ท่านคำนึงถึงด้านใดมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- () ทำเลที่ตั้งของสนาม
 () ความสะดวกในเรื่องการเดินทางมาใช้บริการ
 () มีช่องทางในการจองที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสนาม และการจองผ่านทางโทรศัพท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

8. ลักษณะการส่งเสริมการตลาดแบบใดที่ท่านสนใจมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียง คำตอบเดียว)

- () แคมเปญจำนวนชั่วโมงฟรี () การให้บริการน้ำดื่มฟรี
 () คุปองส่วนลด อาหารและเครื่องดื่ม () สมัครงานสมาชิกและได้รับส่วนลด 5-10 %
 () ส่วนลดพิเศษตามช่วงวัน และเวลา

9. ในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด

ท่านคำนึงถึงด้านใดมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- () การให้ส่วนลดต่างๆ เช่น แคมเปญจำนวนชั่วโมง การให้บริการน้ำดื่มฟรี เป็นต้น
 () การบริการหาทีม เพื่อการแข่งขัน การจัดคู่ทีม กรณีที่จำนวนคนไม่พอ
 () การมีกรรมการตัดสิน บริการสอนเทคนิคการเล่นแก่เยาวชน
 () มีการจัดทำบัตรสมาชิก บันทึกข้อมูลผู้เช่าสนาม แบบรายเดือนหรือรายปี เพื่อมอบสิทธิพิเศษต่างๆ
 () มีการให้รายละเอียด รายการส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ) ผ่านทางเว็บไซต์ของทางสนาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ความถี่ในการเช่าสนามฟุตบอลใน 3 เดือนที่ผ่านมา

- () 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ () 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
 () 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ () มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

2. ระยะเวลาในการเข้าสนามเพื่อเตะฟุตบอล
- () 1 ชั่วโมง () $1\frac{1}{2}$ ชั่วโมง
- () 2 ชั่วโมง () มากกว่า 2 ชั่วโมง
3. วันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ
- () จันทร์ – ศุกร์ () เสาร์ – อาทิตย์
4. เวลาที่ท่านมาใช้บริการเป็นประจำ
- () 08.00-12.00 () 12.00-16.00
- () 16.00-20.00 () 20.00-24.00
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า (เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว)
- () เพื่อความสมจริงในการเล่น () ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น
- () มีอุปกรณ์ที่ใช้ครบครัน () ความสะดวกในเรื่องของสถานที่
- () เพื่อแข่งขัน () เพื่อการออกกำลังกาย
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า (เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว)
- () เพื่อน () ตนเอง
- () สมาชิกในครอบครัว



ขอขอบพระคุณ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยประกอบสารนิพนธ์ สำหรับนิสิตปริญญาโท
ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สิริฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๖๕๖๘

วันที่ ๑๖ เมษายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนบงกช นฤชาญภัทรรัฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์สิทธฎากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนบงกช นฤชาญภัทรรัฐ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวิฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนบงกช นฤชาญภัทร์ฐ์
วัน เดือน ปีเกิด	17 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 82 ซอยสาทร 15 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 เบอร์โทรศัพท์ 02-212-3984
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Marketing Sales (Assistant Supervisor)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โรม เซมิคอนดักเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ