

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุธี ปรีชาเขียว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุธี ปรีชาเขียว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุธี ปรีชาเขียว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

สุธี ปรีชาเขียว. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชายที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติไค-สแควร์ และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคชายที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพสมรสเป็นโสด ประกอบอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยพบว่าผู้บริโภคชายให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาและค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเฉลี่ย 1,162 บาทต่อชั่วโมง มีค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเฉลี่ยประมาณ 88 บาทต่อคนต่อครั้ง และมีจำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมค่าเฉลี่ยประมาณ 14 คนต่อครั้ง

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาย ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS AFFECTING FUTSAL FIELD USING BEHAVIOR
OF MALE CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
SUTEE PREECHACHIAW

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

May 2010

Sutee Preechachaiaw. (2010). *Factors Affecting Futsal Field Using Behavior of Male*

Consumers In Bangkok Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok :
Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study factors affecting futsal field using behavior of male consumers in Bangkok. The sample for this research is 385 consumers. The statistics used for analyzing are percentage, mean, standard deviation, Chi-Square and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results are as follows:

1. Most of male consumers are 21-30 years old, holding a bachelor's degree or equal, single, working as employee in private company with a monthly income less than or equal to 15,000 Baht. Male consumers rate the importance of physical evidence, productivity and quality at highest level, but rate the importance of product, place, process, people, promotion and price service at high level. The using frequency of futsal field and is 3 times per month with the average spending for field renting is 1,162 Baht per hour, the average spending for foods and drinks is 88 Baht per person and the average number of futsal field using is 14 persons a time.
2. Male consumers in Bangkok with different age, education, marital status, occupation and income have affected to behavior futsal field using behavior at statistical significant level of 0.05.
3. Service marketing mix factors have relationship with futsal field using behavior of male consumers at statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้า
เทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ของ สุธี ปรีชาเชียว ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่..... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุธี ปรีชาเชียว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....	16
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหญ้าเทียม.....	23
ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 การนำเสนอผลการวิจัย.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	93
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	96
สรุปผลการวิจัย.....	99
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	109
 บรรณานุกรม.....	 110
 ภาคผนวก.....	 113
ภาคผนวก ก.....	114
ภาคผนวก ข.....	121
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	10
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	45
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมชั้นใหม่.....	47
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	48
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้ง.....	49
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ.....	50
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการ.....	51
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	53
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่าย.....	54
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณค่า.....	55
12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน.....	56
13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อครั้ง.....	56
14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อครั้ง.....	56
15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลต่อคนต่อครั้ง.....	57
16 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนคนเฉลี่ย ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อครั้ง.....	59
18 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร.....	60
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียมจำแนกตามอายุ.....	62
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามอายุ.....	63
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำแนกตามอายุ.....	64
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียมจำแนกตามอายุ.....	65
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียมจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	66
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	67
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	68
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียมจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	69
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียมจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	70
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	71
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	72
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียมจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	73
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียมจำแนกตามอาชีพ.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามอาชีพ.....	75
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามอาชีพ.....	76
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามอาชีพ.....	77
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	79
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย.....	82
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย.....	83
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย.....	84
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย.....	86
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย.....	87
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและ ค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภค ชาย.....	89
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิต และคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภค ชาย.....	91
47	แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
---------------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาการส่งเสริมการเล่นกีฬาจากสื่อต่างๆมีอย่างแพร่หลาย ทั้งการจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลก ระดับประเทศ ระดับภูมิภาคและท้องถิ่น โดยกีฬาฟุตบอลจัดได้ว่าเป็นเกมกีฬาที่ยิ่งใหญ่และมีผู้ชมคลั่งไคล้กีฬานี้มากที่สุดในโลก เนื่องจากฟุตบอลเป็นเกมที่สนุกดูง่าย มีสีสันในการเชียร์ โดยเฉพาะในเกมสนามใหญ่ที่เรียกว่า เกม 11 คน นั้นเป็นที่นิยมทั้งในระดับสโมสร ในลีกของแต่ละประเทศและระดับนานาชาติ นั่นคือ การแข่งขันฟุตบอลโลก ซึ่งในปัจจุบันนี้กีฬาฟุตบอลไม่แข่งขันเพียงแคในสนามใหญ่เท่านั้นยังมีการจัดการแข่งขันฟุตบอลในร่มที่เรียกว่า “ฟุตบอล 5 คน” หรือ “ ฟุตซอล” (FUTSAL)

ในปัจจุบันฟุตซอล (FUTSAL) เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและสนใจจากทุกเพศทุกวัย เนื่องจากเป็นเกมกีฬาที่ตื่นเต้น สนุกสนานในทุกๆ นาทีของการแข่งขัน และสามารถเล่นได้ตลอดปี ทุกสภาพอากาศทำให้ ฟุตซอล (FUTSAL) จึงกลายเป็นกีฬายอดนิยมในปัจจุบัน ในส่วนของประเทศไทยได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอล 5 คน หรือ “ ฟุตซอล” ขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2540 ด้วยความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายที่ช่วยกันผลักดันกีฬานี้ให้ได้รับความนิยมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ กรุงเทพมหานคร การกีฬาแห่งประเทศไทย และเดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ร่วมกันจัดการแข่งขันฟุตซอล ในรายการ “STAR INDOOR SOCCER 1997” ซึ่งจากความสำเร็จในการจัดการแข่งขันทำให้กีฬาฟุตซอลเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น ต่อมาประเทศไทยได้มีโอกาสเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์เอเชีย และจากการแข่งขันดังกล่าวทำให้ประเทศไทยได้อันดับสามและได้สิทธิ์เดินทางไปแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์โลกรอบสุดท้าย จนกลายเป็นกีฬาที่ได้เข้าชิงแชมป์โลกถึง 3 ครั้งติดต่อกัน ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงความนิยมของกีฬานี้ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดธุรกิจให้เข้าสนามฟุตซอลเกิดขึ้นและธุรกิจดังกล่าวก็กำลังเป็นที่นิยมในกรุงเทพมหานคร โดยในภาคธุรกิจทั้งรายเล็กและรายใหญ่ได้หันมาให้ความสนใจและเข้ามาลงทุนในธุรกิจให้เข้าสนามฟุตซอล จนทำให้ในปัจจุบันมีสนามฟุตซอลเกิดขึ้นนับ 100 แห่ง ส่งผลให้ธุรกิจให้เข้าสนามฟุตซอลเติบโตอย่างก้าวกระโดดเป็นอย่างมาก (การกีฬาแห่งประเทศไทย.2548)

จากการที่ธุรกิจให้เข้าสนามฟุตซอลได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสและศักยภาพของธุรกิจให้เข้าสนามฟุตซอล จึงเลือกศึกษาถึงปัจจัยด้านต่างๆ อันได้แก่ ผลกระทบที่ สถานที่ตั้ง กระบวนการบริการ พนักงานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ราคาและค่าใช้จ่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตซอลของผู้ที่สนใจเล่นกีฬาฟุตซอล โดยผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาใน

ครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสนามฟุตบอลให้เข้าในการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้เล่นมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชาย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคชายที่เล่นฟุตบอลใช้เกณฑ์ใดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการสนามฟุตบอลให้เขาหรือผู้ที่สนใจนำผลงานที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจสนามฟุตบอลให้เขาในการศึกษาค้นคว้าและใช้เป็นเอกสารอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร : ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภครายที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 14) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยการออกแบบสอบถาม เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภครายเป้าหมายโดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลตามสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครจนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.1.2 อายุ 21 - 30 ปี

1.1.1.3 อายุ 31 - 40 ปี

1.1.1.4 อายุ 41 - 50 ปี

1.1.1.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี/เทียบเท่า

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านสถานที่ตั้ง

1.2.3 ด้านกระบวนการบริการ

1.2.4 ด้านพนักงานที่ให้บริการ

1.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านราคาและค่าใช้จ่าย

1.2.8 ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สนามฟุตบอล หมายถึง ลานกว้างสำหรับเล่นกีฬาฟุตบอล มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยมีเส้นขอบสนามด้านกว้างและด้านยาวเพื่อกำหนดพื้นที่ในการเล่น และมีประตูอยู่ที่กึ่งกลางขอบสนามด้านกว้างทั้งสองด้าน

2. หญ้าเทียม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นให้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับหญ้าจริงมากที่สุด

3. สนามฟุตบอลหญ้าเทียม หมายถึง สนามฟุตบอลที่มีพื้นสนามเป็นหญ้าเทียม มีทั้งในร่มและกลางแจ้ง ขนาดสนามฟุตบอลมาตรฐาน กว้าง 15-25 เมตร ยาว 25-42 เมตรเพื่อเล่นกีฬาฟุตบอล และจะต้องทำการเช่าพื้นที่เพื่อมีสิทธิ์ในการใช้

4. ผู้บริโภคชาย หมายถึง กลุ่มคนเพศชายที่เป็นผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซึ่งอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพ

5. กลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง หลักเกณฑ์การตลาดที่สนามฟุตบอลแต่ละที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 8 ด้านคือ

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีชื่อเสียง และมีบริการที่ครบครันเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

5.2 ด้านสถานที่ตั้ง หมายถึง สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีสถานที่ตั้งที่มีการเดินทางมาได้สะดวกและรวดเร็ว

5.3 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีขั้นตอนการให้บริการที่ได้มาตรฐาน

5.4 ด้านพนักงานที่ให้บริการ หมายถึง สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ และความเต็มใจในการให้บริการ

5.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆแก่ผู้ที่มาใช้บริการ

5.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

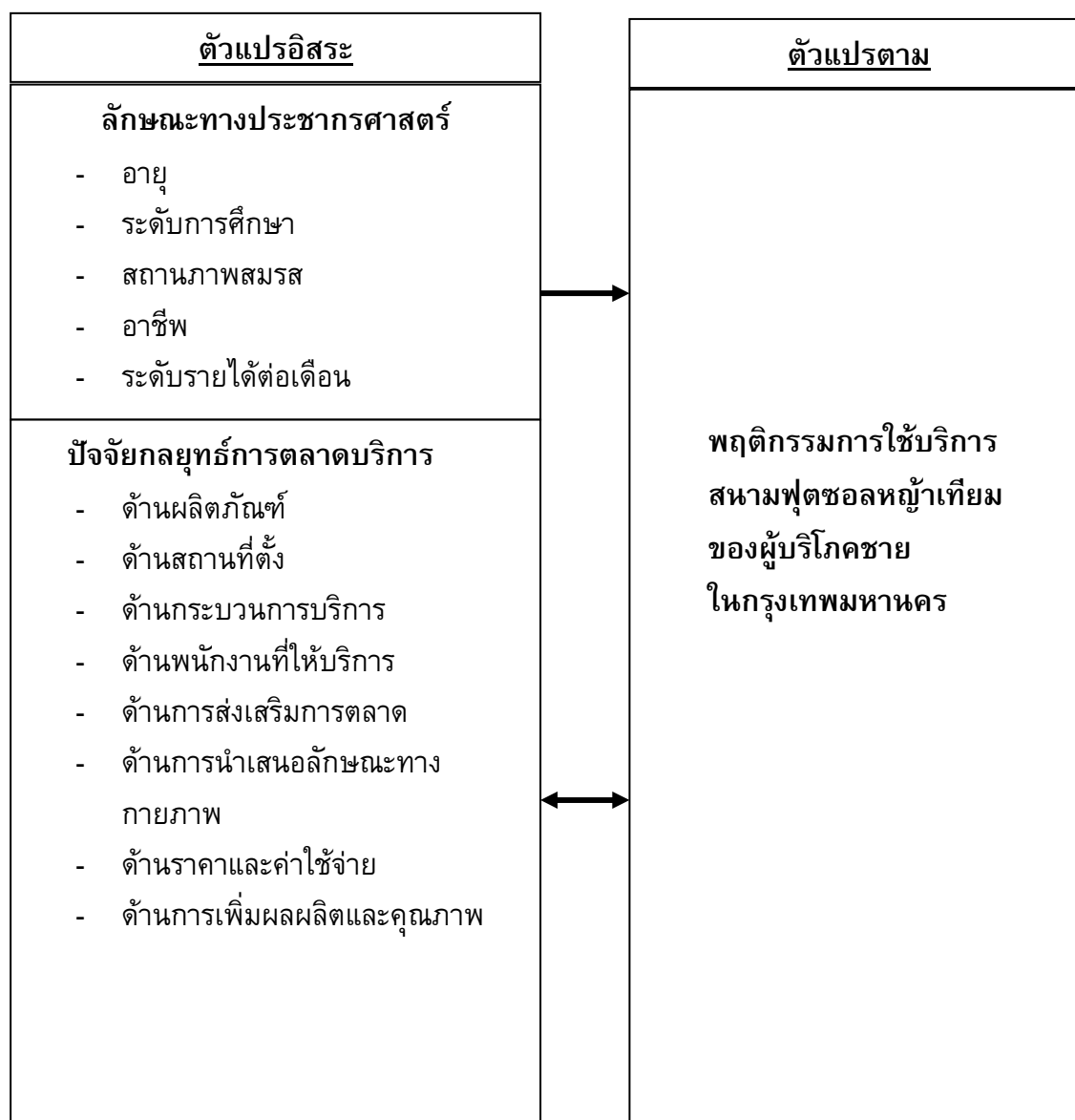
5.7 ด้านราคาและค่าใช้จ่าย หมายถึง สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีค่าบริการที่เหมาะสม

5.8 ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ หมายถึง สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

6. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมโดยศึกษาถึง เหตุผลในการเลือกใช้สถานที่เล่นฟุตบอล ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของ ผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาย ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
2. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหญ้าเทียม
4. ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลและสนามฟุตบอล
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิปแมน และ คานุก (Schiffman ;& Kanuk. 2000: G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2535 (2525: 580) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ำเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2526: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ อาจจะได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆก็ได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาลูกค้าประเภทบุคคล คือ

ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 10) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) หนังสือเล่มนี้จะมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีที่เป็นผู้ใช้ขององค์กรด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541: 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้ระบุถึงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW

เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASION, OUTLETS and OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70 _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน, ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะส่งคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 142.

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 69-73) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่รุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลอง ซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคว่ามีสิ่งใดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

2. แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ

ธุรกิจบริการได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ คนต้องการบริการเข้ามาช่วยชีวิตให้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น ทำให้มีรูปแบบการบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จกับสินค้าอาจใช้ไม่ได้กับการบริการ ดังนั้นการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการ จะช่วยให้สามารถเข้าใจและสามารถวางแผนการตลาดได้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้มีความเข้าใจยิ่งขึ้น จึงควรศึกษาถึงความหมาย และความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการดังนี้

ความหมายของการบริการมีนักวิชาการให้เสนอความเห็นไว้มากมายหลายท่าน ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

จัตยาพร เสมอใจ (2550: 218) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้

โดยสรุป การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่นำเสนอหรือให้ความช่วยเหลือกับบุคคลอื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการกระทำร่วมกับสินค้าที่

มีตัวตนโดยอาศัยบุคคลอื่นๆในหน่วยงานปฏิบัติงานร่วมกันโดยมีความรู้ความสามารถเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับผลประโยชน์

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวถึง การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้า เพื่อให้การขายและการใช้สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้อง ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น อาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

การจำแนกระดับของการบริการ

คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก (Christopher Lovelock. 1996: 50) ระบุว่า บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334-344) ระบุว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อได้รวดเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบเกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดร์ดิส์โก้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะสำคัญของบริการซึ่ง การผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการที่มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีมากรายหนึ่ง แต่สามารถเพิ่มขยายสาขาเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและการบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคอนไข้ของจิตแพทย์โดยจัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลารักษาคอนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. มีความไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรได้ โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่างเช่น หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความ

พร้อมในการผ่าตัด แต่ละรอบอาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติ และขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้บริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

1. ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานในการบริการที่ดี
2. ต้องสร้างความพอใจลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจ ข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าต้องการมีสินค้าเสมอ การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ดีพอ
5. จัดทำเป็นมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นเพียงส่วนหนึ่ง ที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและดูมีตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพคือ “คน” คุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอัธยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า ทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และการขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

กลยุทธ์การตลาดการบริการ

คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก (Christopher Lovelock. 2544: 5) ระบุว่า ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ The eight components of integrated service management ประกอบด้วย

1. ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product elements)
2. การจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ใช้ (Place, Cyberspace and time)
3. กระบวนการ (Process)
4. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality)
5. พนักงาน (People)
6. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education)
7. การสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays)

กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยทางเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดการบริการ ทำให้ส่วนประสมการตลาดของการบริการเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากขึ้น แต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product elements) คือ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการรวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ประกอบในการให้บริการ การสร้างบริการ เพื่อให้เป็นบริการที่ทรงคุณภาพ ธุรกิจต้องปรับแต่งการให้บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วย ในการปรับแต่งการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาด อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

1.1 คุณภาพของบริการ การบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดี คือ พิจารณาสິงที่ลูกค้าต้องการหรือกำลังแสวงหาเพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยทำการสำรวจหาความต้องการของลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการ และลูกค้าภายในเช่น พนักงานที่ให้บริการ

1.2 การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ต้องคิดประดิษฐ์ใหม่ และปรับปรุงบริการใหม่ๆ อยู่เสมออย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการ ทำให้ร้านค้าบริการมีการปรับเปลี่ยนร้านและการบริการให้ทันสมัยเหมาะสมอยู่แล้ว

2. การจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ใช้ (Place, Cyberspace and time) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งอาจจะกำหนดว่าลูกค้าไปใช้บริการที่บริษัท หรือบริษัทไปหาลูกค้า หรือการแลกเปลี่ยนโดยการ ยื่นหมูยื่นแมว โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจมีช่องทางผ่านคนกลางด้วยระบบสัมปทาน คือ ผู้ให้สัมปทานให้สิทธิ์ผู้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจในนามของผู้ให้สัมปทาน และมีการจ่ายค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะกับการบริการมาก

3. กระบวนการ (Process) ขั้นตอน วิธี ลำดับการให้บริการอย่างมีระบบเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กระบวนการต่างๆ การเสนอขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ จัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น แต่ละภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟต์ ฟาสต์ฟู้ด บริการจุดเทียนเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

4. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) คือ การพัฒนาประสิทธิภาพที่จำเป็นเพื่อที่จะสามารถควบคุมต้นทุน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถพัฒนาคุณภาพ และประสิทธิภาพการให้บริการต่อลูกค้าด้วย

5. พนักงาน (People) โดยพนักงานในองค์กรที่ต้องมีการสื่อสารต่อลูกค้า จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นจะเป็นต้องเลือก การฝึกอบรมและจูงใจพนักงาน จะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) คือการสื่อสารที่จะให้ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจและข้อแนะนำให้กับลูกค้า โดยจะสามารถสื่อสารโดยพนักงาน หรือสื่อต่างๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การลดราคา การประชาสัมพันธ์ การบริการอื่นๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาดของบริการคือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ จึงจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้โฆษณา แต่บางครั้งมีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำการโฆษณา ในการใช้พนักงานขายในตลาดบริการ พนักงานขายสามารถอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน ซึ่งอาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปแบบที่มีตัวตนมากขึ้นสามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยอาคาร สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ต่างๆ การเสนอขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่าที่โรงแรมมอบให้ลูกค้า เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือคุณประโยชน์อื่นๆ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) ราคาค่าบริการมีหลายรูปแบบเช่น ค่าบริการ ค่าคอมมิชชั่น ค่าโดยสาร ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม และอื่นๆ ในการตั้งราคา สำหรับค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น บริษัทที่ตั้งราคาค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า พิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรม เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจ การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้การบริการ ด้วยการประเมินบริการด้วยราคาเป็นเรื่องยาก ราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) ได้กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการซึ่งมีสาระสำคัญไว้ดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและธุรกิจรับตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงานมักจะล่าช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา

2. การบริการที่ดีต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อยกขึ้น มีความชอบพอกันเพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันเวลาที่ ดังนั้นการบริการที่ดี จะต้องรวดเร็ว ทันใจ

4. สร้างความประทับใจในการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกด้อยต่ำ ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนที่มีความสำคัญ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้น

8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ

9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดให้ตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา

11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

13. ต้องมีความแม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้

14. บริการที่ดีต้องมีความสุข มีกิริยามารยาทที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

จากกลยุทธ์การตลาดการบริการดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ดังกล่าว คือ ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ใช้ กระบวนการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพพนักงาน การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า การสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ มาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมไปพัฒนาและขยายช่องทางธุรกิจต่อไป

3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหญ้าเทียม

ประวัติโดยย่อของอุตสาหกรรมสนามหญ้าเทียม

จุดเริ่มต้นคือเมื่อต้นทศวรรษที่ 1960 บริษัท Monsanto ได้พัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่ "ดูเหมือนหญ้า และทำหน้าที่เหมือนหญ้า" ซึ่งนับว่าเป็นงานที่ทำหายมากในการทดลองเพื่อค้นหาว่าทำอย่างไรให้หญ้าโตอย่างธรรมชาติ มีไม่กี่คนที่ทราบว่าทำไมลูกบอลจึงดังไปในทิศทางต่างตามแต่สภาพต่าง ๆ แม้กระนั้นก็ตามที่วิศวกรได้พยายามจนสร้างสนามกีฬา Providence Rhode Island ได้ เมื่อเข้าสู่ปี 1965 สนามกีฬา Houston Astrodome สร้างเสร็จ เป็นสนามกีฬาปิดแห่งแรก ซึ่งนับเป็นการเปิดตลาดหญ้าเทียมอย่างไม่ตั้งใจ ในขณะที่จุดเด่นของสนามคือหลังคาโปร่งแสงทำให้แสงเข้ามาเกินไปจนต้องถูกปิด การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อหญ้าในสนามเพราะหญ้าเริ่มตายลง เจ้าของสนามต้องหาวิธีแก้โดยการนำหญ้าเทียมมาปลูกแทน นับแต่นั้นสนามหญ้าเทียมจึงเป็นที่รู้จัก และนิยมในอเมริกา

ช่วงสิบปีถัดมาดีไซน์ของสนามหญ้ามีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเนื่องจากเริ่มมีเสียงบ่นจากทีมผู้เล่นว่าสนามทำให้เกิดอุบัติเหตุ ปลายศตวรรษที่ 70 จึงมีการปรับปรุงดีไซน์ของสนามใหม่แต่คงรูปแบบเดิมไว้ ในช่วงเวลานั้น John B Giraud ผู้ก่อตั้ง Target Technologies ได้ก่อตั้งสมาคมอุตสาหกรรมสนามหญ้าเทียมเพื่อกีฬา และขณะนั้นเขาทำงานในอุตสาหกรรมซิลิกาซึ่งมีประโยชน์ต่อนักกีฬาขณะเล่นบนสนาม ขนาดเล็กของทราย 20-40 silica มีลักษณะกลมและไม่มีขอบแหลมคมจึงโรยทรายลงไปบนสนามซึ่งเป็นผลดีต่อหญ้าและตัวนักกีฬา

ช่วงต้นทศวรรษ 1990-2001 มีการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมทรายซิลิกา และ/หรือยางรถยนต์รีไซเคิล ทำให้เกิดปัญหาการระบายน้ำ ประสิทธิภาพสนามใกล้เคียงกับสนามหญ้าจริงขึ้นทุกที จึงมีการคิดหาดีไซน์ใหม่ ๆ มาแข่งขัน Target Technologies International (TTII) ได้เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจในปี 2001 TTII เริ่มขยายบริการไปสู่การหาแหล่งผลิต, การขนส่งในอุตสาหกรรมหญ้าเทียม

TTII กลายเป็นผู้ขายทราย และ/หรือ crumb rubber รายแรกๆ ในอเมริกาเหนือ หลายปีที่ผ่านมา Giraud และพนักงานพัฒนาปรับปรุงสเปค crumb rubber โดยการปรับปรุงขนาดและความกลม ในที่สุดจึงกำจัด 30 และ 40 mesh particulates อย่างละเอียดออก รวมทั้งเส้นใย, เหล็ก และหิน ช่วยยกระดับการติดตั้งและประสิทธิภาพสนาม ซึ่งนับเป็นความภูมิใจอย่างยิ่ง

ขณะนี้เริ่มต้นศตวรรษที่ 21 อุตสาหกรรมยังคงเปลี่ยนแปลงพัฒนาไปอย่างตื่นตัว FIFA ได้สนับสนุนการใช้สนามหญ้าเทียมในการแข่งระดับนานาชาติ โดยเฉพาะกฎใหม่ของ FIFA นับว่า

สนับสนุนการใช้สนามหญ้าเทียมแต่ใช้ส่วนประกอบใหม่ และมีศักยภาพ ทำให้อุตสาหกรรมหญ้าเทียมเจริญเติบโตหลายเท่าตัว

4. ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล

ฟุตบอล (football) หรือ ซอกเกอร์ (soccer) เป็นกีฬาที่เล่นเป็นทีมระหว่างสองฝ่าย ฝ่ายละ 99 คน ซึ่งฟุตบอลนั้นนับว่าเป็นกีฬาที่นิยมมากที่สุดในโลกกีฬาหนึ่ง กีฬาฟุตบอลจะเล่นภายในสนามฟุตบอลที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยมีผู้รักษาประตูยืนอยู่ที่ตำแหน่งปลายสุดของสนามในแต่ละด้าน ในระหว่างการแข่งขัน ทั้งสองฝ่ายพยายามเตะลูกฟุตบอลเข้าสู่เขตประตูของฝ่ายตรงข้าม เมื่อหมดเวลาการแข่งขันฝ่ายที่ได้คะแนนสูงกว่าจะเป็นผู้ชนะ ซึ่งถ้าคะแนนเท่ากันอาจจะมีการตัดสินให้เสมอ หรืออาจจะให้มีการต่อเวลาพิเศษหรือทำการยิงลูกโทษตัดสิน ฟุตบอลนิยมเล่นโดยใช้เท้าเป็นหลัก (ยกเว้นผู้รักษาประตู) และผู้เล่นสามารถใช้ส่วนอื่นของร่างกายเพื่อช่วยในการเล่นได้ไม่ว่าใช้หัวโขมบอลหรือใช้ลำตัวพักบอล แต่ห้ามให้มือและส่วนแขนที่ต่ำกว่าศอกลงมา ยกเว้นผู้เล่นในตำแหน่งผู้รักษาประตูซึ่งสามารถใช้มือได้เมื่ออยู่ในเขตประตูของฝ่ายตัวเอง

ฟุตบอลอังกฤษเป็นต้นกำเนิดของฟุตบอลในปัจจุบัน โดยกฎกติกาส่วนใหญ่ถูกกำหนดขึ้นในปี พ.ศ. 2406 (ค.ศ. 1863) และต่อมากติกาฟุตบอลได้อยู่ภายใต้การดูแลของ ฟิฟ่า หรือสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ ที่เป็นองค์กรระดับนานาชาติที่มีการจัดแข่งขันฟุตบอลที่สำคัญหลายรายการ ที่สำคัญได้แก่ ฟุตบอลโลก ฟุตบอลเยาวชนโลก ฟุตบอลสโมสรโลก และการแข่งขันอื่นในระดับภูมิภาค

คำว่า "ฟุตบอล"

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ถูกเล่นกันในหลายระดับตั้งแต่เล่น ๆ ไปจนถึงระดับมืออาชีพทั่วโลก คนหลายล้านคนชมและเล่นฟุตบอลอยู่เป็นนิจ จากการสำรวจของฟิฟ่า เมื่อ ค.ศ. 2001 มีคนกว่า 240 ล้านคนทั่วโลกที่นิยมเล่นฟุตบอลเป็นประจำ เนื่องจาก ความไม่ซับซ้อนของกฎ และไม่ต้องการอุปกรณ์มาก ทำให้เราไม่แปลกใจเลยว่าทำไมฟุตบอลถึงเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในหลาย ๆ ท้องที่ โดยเฉพาะยุโรปและละตินอเมริกา ฟุตบอลเป็นสิ่งที่ดึงดูด และมีส่วนสำคัญในชีวิตของแฟนบอล องค์กรท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งชาติอีกด้วย ปัจจุบันกล่าวได้ว่าฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีความนิยมสูงสุด

อย่างไรก็ตามในบางประเทศ (เช่น สหรัฐอเมริกา หรือ ญี่ปุ่น) เรียกฟุตบอลว่า ซอกเกอร์ และฟุตบอลยังเป็นชื่อของกีฬาประเภททีมหลายชนิดด้วยกัน ที่เป็นที่รู้จักกันมากก็ได้แก่ **ฟุตบอล** (หรือที่เรียกว่า ซอกเกอร์ ในอเมริกาเหนือ), อเมริกันฟุตบอล รักบี้ฟุตบอล ออสเตเรเลียนฟุตบอล กาลาเอลิกฟุตบอล และ แคนาเดียนฟุตบอล

ที่มาของคำว่า ซอกเกอร์ เป็นคำย่อมาจากคำว่า Associate Football เป็น Soc' Football และต่อมากลายมาเป็น Socker และ Soccer ตามลำดับ

กีฬาทุกชนิดที่มีชื่อ "ฟุตบอล" จะมีข้อเหมือนกันอย่างหนึ่งคือ เป็นกีฬาที่มีการทำคะแนนด้วย ลูกบอลกลม หรือ รี (ซึ่งลูกบอลนี้จะเรียกว่าฟุตบอล นั่นเอง) โดยการทำคะแนนจะทำได้จากการพบบอลเข้าสู่ ประตู หรือ เขตแดน ที่ฝ่ายตรงข้ามป้องกันเอาไว้ (ซึ่งการทำคะแนนของฟุตบอลแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกัน) เกมฟุตบอลสมัยใหม่นั้นส่วนใหญ่มีที่มาจากอังกฤษ แต่อย่างไรก็ตาม ในอดีตกาล ผู้คนทั่วโลกได้เล่นเกมที่เกี่ยวกับการเตะหรือถือลูกฟุตบอล

ประวัติฟุตบอล

ฟุตบอล (Football) หรือซอกเกอร์ (Soccer) เป็นกีฬาที่มีผู้สนใจที่จะชมการแข่งขันและเข้าร่วมเล่นมากที่สุดในโลก ชนชาติใดเป็นผู้กำเนิดกีฬานี้อย่างแท้จริงนั้นไม่อาจจะยืนยันได้แน่นอน เพราะแต่ละชนชาติต่างยืนยันว่าเกิดจากประเทศของตน แต่ในประเทศฝรั่งเศสและประเทศอิตาลี ได้มีการละเล่นชนิดหนึ่งที่เรียกว่า "ซูลอ" (Soule) หรือ "โจโก เดล กัลโซ" (Gioco Del Calcio) มีลักษณะการเล่นที่คล้ายคลึงกับกีฬาฟุตบอลในปัจจุบัน ทั้งสองประเทศอาจจะถกเถียงกันว่ากีฬาฟุตบอลถือกำเนิดจากประเทศของตน อันเป็นการหาข้อยุติไม่ได้ เพราะขาดหลักฐานยืนยันอย่างแท้จริง ดังนั้น ประวัติของกีฬาฟุตบอลที่มีหลักฐานที่แท้จริงและสามารถอ้างอิงได้ เพราะการเล่นที่มีกติกากการแข่งขันที่แน่นอน คือประเทศอังกฤษ เพราะประเทศอังกฤษตั้งสมาคมฟุตบอลในปี พ.ศ. 2406 และฟุตบอลอาชีพของอังกฤษเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2431

วิวัฒนาการด้านฟุตบอลจะเป็นไปพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าของมนุษย์ตลอดมา ต้นกำเนิดกีฬาตะวันออกไกลจะได้รับอิทธิพลมาจากสงครามครั้งสำคัญๆ เช่น สงครามพระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราช ได้นำเอา "เกลโล-โรมัน" (Gello-Roman) พร้อมกีฬาต่างๆ เข้ามาสู่เมืองกอล (Gaul) อันเป็นรากฐานส่วนหนึ่งของกีฬาฟุตบอลในอนาคต และการเล่นฮาร์ปาสตัม (Harpastum) ได้ถูกดัดแปลงมาเป็นกีฬาซูลอ

ฟุตบอลที่เล่นในปัจจุบันมีต้นกำเนิดมาจากอังกฤษ แต่ถ้าย้อนกลับไปในอดีตมีการละเล่นในจีนที่เรียกว่า ซู่จู่ (蹴鞠; พินอิน: cùjū) ซึ่งเป็นการเตะลูกบอลไปมา เริ่มตั้งแต่ในสมัยราชวงศ์ฮั่น ซึ่งในปี พ.ศ. 2547 ทางฟีฟ่าได้กล่าวว่า ซู่จู่ของจีนนี่เองที่เป็นต้นกำเนิดของฟุตบอล

กติกากการเล่นฟุตบอล

ในฟุตบอลมีกติกาสากลทั้งหมด 17 ข้อหลักที่มีการใช้ในฟุตบอลทั่วโลก โดยกติกาอาจมีการดัดแปลงบ้างสำหรับฟุตบอลเด็ก และฟุตบอลหญิง

ผู้เล่น อุปกรณ์ และกรรมการ

ในแต่ละทีมประกอบด้วยผู้เล่นสูงสุด 11 คนที่สามารถลงเล่นในสนาม โดยสามารถมีผู้เล่นสำรองสามารถหนึ่งเพื่อรอเปลี่ยนตัว โดยในสิบเอ็ดคนนั้นจะต้องมี ผู้รักษาประตูหนึ่งคน ในการแข่งขันอย่างเป็นทางการจะมีกติกาเพิ่มว่าจะต้องมีผู้เล่นอย่างน้อย 7 คน เพื่อทำการแข่งขันได้ โดยผู้เล่นทุกคนยกเว้นผู้รักษาประตู ไม่สามารถใช้มือหรือแขนสัมผัสลูกฟุตบอลได้

อุปกรณ์หลักในการเล่นฟุตบอล

โดยลูกฟุตบอลจะต้องมีขนาดที่ได้มาตรฐานเป็นทรงกลม มีขนาดเส้นรอบวงไม่เกิน 70 ซม และน้ำหนักไม่เกิน 450 กรัม แต่ไม่ต่ำกว่า 410 กรัม ผู้เล่นต้องมีการใส่ชุดที่ประกอบไปด้วย เสื้อ กางเกง ถุงเท้า รองเท้า และสนับแข้ง โดยต้องไม่ใช่เครื่องประดับที่อาจเป็นอันตรายได้ไม่ว่า อัญมณี หรือนาฬิกา และผู้รักษาประตูต้องใส่ชุดที่แตกต่างจากผู้เล่นผู้อื่น และแตกต่างจากกรรมการเช่นกัน จากฟีฟ่า ระหว่างการเล่น ผู้เล่นสามารถเปลี่ยนตัวกับตัวสำรองได้โดยในการแข่งขันทั่วไปสามารถเปลี่ยนตัวในแต่ละนัดการแข่งขันได้ไม่เกิน 3 ครั้ง โดยสาเหตุในการเปลี่ยนตัวอาจเกิดจาก การบาดเจ็บ ความเหนื่อยล้า หรือเปลี่ยนแผนการเล่น โดยผู้เล่นที่ถูกเปลี่ยนตัวออกแล้วไม่สามารถเปลี่ยนตัวเข้าไปเล่นได้อีกในนัดนั้น กรรมการจะเป็นบุคคลที่มีหน้าที่ตัดสินผลการแข่งขัน รวมถึงควบคุมและจับเวลาการแข่งขัน โดยในการแข่งขันจะมีผู้ช่วยกรรมการ 2 คน

สนามฟุตบอลและขนาดมาตรฐาน

สนามฟุตบอลมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีความยาวระหว่าง 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 ดาขาวจะมีการชิงด้านหลังประตู แต่อย่างไรก็ตามดาขาวประตูไม่ได้มีกำหนดไว้ในกฎกติกาสากล ด้านหน้าประตูจะเป็นบริเวณเขตโทษ ซึ่งแสดงถึงบริเวณที่ผู้รักษาประตูสามารถถือบอลได้ และยังคงใช้ในการเตะลูกโทษ

ระยะเวลาการแข่งขันการแข่งขันจะแบ่งออกเป็นสองครึ่ง โดยครึ่งละ 45 นาที โดยเวลาการแข่งขันจะมีการนับตลอดเวลา แม้ว่าฟุตบอลจะถูกเตะออกนอกสนามและกรรมการสั่งให้หยุดเล่นก็ตาม ระหว่างครึ่งจะมีเวลาพักให้ 15 นาที กรรมการจะเป็นคนควบคุมเวลา และจะทำการทดเวลาบาดเจ็บในช่วงท้ายของแต่ละครึ่งเพื่อทดแทนเวลาที่เสียไป ระหว่างการเล่น โดยเมื่อจบการแข่งขันกรรมการจะทำการเป่านกหวีดเพื่อหยุดการแข่งขัน

ในการแข่งขันแบบลีก จะมีการจบการแข่งขันสำหรับผลเสมอ แต่สำหรับการแข่งขันที่ต้องรู้ผลแพ้ชนะจะมีการต่อเวลาพิเศษ ซึ่งจะประกอบไปด้วย 2 ครึ่ง ครึ่งละ 15 นาที โดยถ้าคะแนนยังคงเสมอกันจะมีการให้เตะลูกโทษ

ไอเอฟเอบีได้ทดลองการกำหนดรูปแบบการทำคะแนนในช่วงต่อเวลาที่เราเรียกว่า โกลเดน โกล โดยทีมที่ทำประตูได้ก่อนในช่วงต่อเวลาจะเป็นผู้ชนะการแข่งขัน และ ซิลเวอร์โกล โดยทีมที่ทำประตูนำเมื่อจบครั้งแรกจะเป็นผู้ชนะการแข่งขัน โดยโกลเดนโกลได้ถูกนำมาใช้ใน ฟุตบอลโลก 1998 และ ฟุตบอลโลก 2002 โดยมีการใช้ครั้งแรกในการแข่งขันทีมชาติฝรั่งเศส ชนะ ปารากวัย ในปี 1998 ขณะที่ซิลเวอร์โกลได้มีการใช้ครั้งแรกในฟุตบอลยูโร 2004 ซึ่งปัจจุบันโกลเดนโกล และซิลเวอร์โกลไม่มีการใช้แล้ว

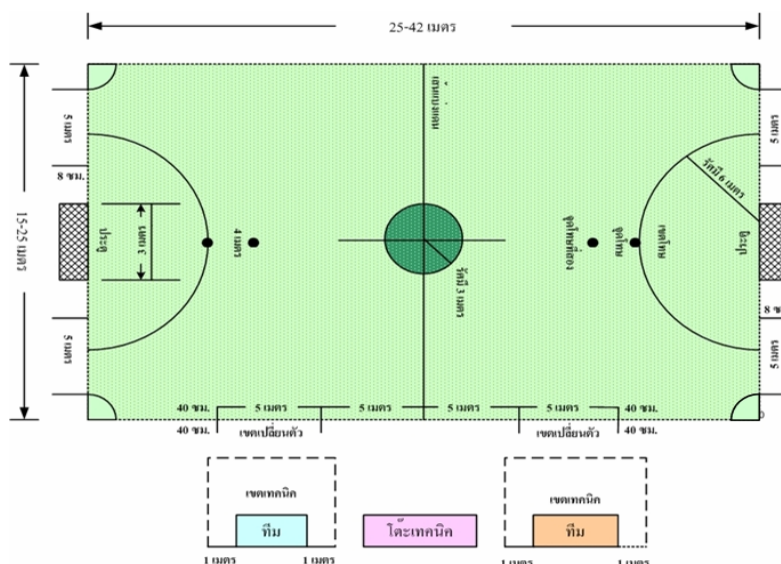
ฟุตบอลในประเทศไทย

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่นิยมเล่นมากที่สุดในประเทศไทย แต่ฟุตบอลทีมชาติไทยเป็นทีมที่ประสบความสำเร็จได้แค่ในระดับอาเซียน และจะเป็นร่วมเป็นเจ้าภาพเอเชียนคัพ 2007 ในขณะเดียวกันในปัจจุบันมีการจัดลีกฟุตบอลอยู่สองลีกคือ ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกบริหารงานโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และโปรลีกบริหารโดยการกีฬาแห่งประเทศไทยและลีกรองดิวิชั่น 1 ของแต่ละส่วน ประเทศไทยไม่ค่อยสนับสนุนนักฟุตบอลอาชีพนัก นักเตะจึงนิยมไปค้าแข้งกับประเทศอื่นที่มีการสนับสนุนดีกว่าฟุตบอลเริ่มเข้ามาในประเทศไทยในช่วงสมัยรัชกาลที่ 5 ในปีพ.ศ. 2440 ไทยร่วมเป็นสมาชิกฟีฟ่า เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2468 นับว่าเป็นประเทศแรกของโซนเอเชียที่เป็นสมาชิกฟีฟ่า

ฟุตซอล

ฟุตซอล (futsal) เป็นกีฬาประเภทหนึ่งลักษณะการเล่นเหมือนฟุตบอล แต่เป็นการเล่นในร่ม โดยฟีฟ่าเป็นองค์กรที่ควบคุมการเล่นฟุตซอลทั่วโลก ชื่อ ฟุตซอล มาจาก ภาษาโปรตุเกสว่า futebol de salão และ ภาษาสเปน ว่า fútbol sala ซึ่งทั้งสองคำหมายถึง ฟุตบอลที่เล่นในห้อง

การเล่นฟุตบอลจะแบ่งออกเป็นสองทีม โดยแต่ละทีมมีทั้งหมด 5 คน รวมผู้รักษาประตูข้างละ 1 คน ลูกบอลที่ใช้เล่นจะมีขนาดเล็กกว่าลูกฟุตบอลทั่วไป และจะหนักกว่า โดยขนาดสนามฟุตบอลมาตรฐาน กว้าง 15-25 เมตร ยาว 25-42 เมตร



ประวัติฟุตซอล

เมื่อเข้าสู่ช่วงฤดูหนาว ประเทศในบางทวีปของโลกที่ประสบกับปัญหาหิมะตกและสภาพอากาศที่หนาวมากจนไม่สามารถจัดการแข่งขันกีฬากลางแจ้งต่างๆ ได้ รวมทั้งกีฬาฟุตซอลด้วย จึงถือเป็นช่วงสิ้นสุดฤดูกาลแข่งขันแต่เนื่องจากฤดูหนาวมีระยะเวลาที่ยาวนานและสภาพอากาศกลางแจ้งไม่เอื้ออำนวยต่อการเล่นกีฬาฟุตบอล จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนหันมาเล่นกีฬาในร่มแทน และนี่คือที่มาของกีฬาฟุตซอลในร่ม 5 คน หรือที่เรียกว่า “ฟุตซอล” (FUTSAL)

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

กีฬาฟุตบอลจัดได้ว่าเป็นเกมกีฬาที่ยิ่งใหญ่และมีผู้ชมคลั่งไคล้กีฬานี้มากที่สุดในโลก เนื่องจากฟุตบอลเป็นเกมที่สนุก ง่าย มีสีสันในการเชียร์ โดยเฉพาะในเกมสนามใหญ่ที่เราเรียกว่าเกม 11 คน นั้นเป็นที่นิยมทั้งในระดับสโมสร ในลีกของแต่ละประเทศและระดับนานาชาติ นั่นคือการแข่งขันฟุตบอลโลก ซึ่งในปัจจุบันนี้กีฬาฟุตซอลไม่แข่งขันเพียงแค่ในสนามใหญ่เท่านั้นยังมีการจัดการแข่งขันฟุตซอลในร่มที่เราเรียกว่า “ฟุตซอล 5 คน” หรือ “ฟุตซอล” (FUTSAL) นั่นเอง

การแข่งขันฟุตบอล 5 คน ในประเทศไทย

ประเทศไทยได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอล 5 คน ขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2540 ด้วยความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายที่ช่วยกันผลักดันกีฬานี้ให้ได้รับความนิยมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ กรุงเทพมหานคร การกีฬาแห่งประเทศไทย และเดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ร่วมกันจัดการแข่งขันฟุตบอล 5 คน ในรายการ “STAR INDOOR SOCCER 1997” เมื่อวันที่ 12 – 21 กรกฎาคม 2540 ณ เดอะมอลล์ บางกะปิ โดยมี 12 ทีมสโมสรชั้นนำจากไทยแลนด์ลีกเข้าร่วมการแข่งขันและทีมการทำเรือแห่งประเทศไทยชนะเลิศ

ในปีต่อมาได้จัดการแข่งขันฟุตบอล 5 คน ขึ้นอีกเป็นครั้งที่ 2 ในครั้งนี้ “ทีมกรุงเทพมหานคร” ชนะแชมป์เก่าการทำเรือแห่งประเทศไทย

ปี พ.ศ.2543 ได้มีการจัดการแข่งขันฟุตซอลขึ้นเป็นครั้งที่ 3 โดยมีการแข่งขันรอบคัดเลือกในแต่ละภาคเพื่อนำทีมชนะเลิศและรองชนะเลิศมาแข่งขันกับทีมสโมสรชั้นนำจากไทยลีก ในการแข่งขันฟุตซอลชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ซึ่งจากความสำเร็จในการแข่งขันครั้งนี้ทำให้กีฬาฟุตซอลเป็นที่นิยมมากขึ้น

ต่อมาประเทศไทยได้มีโอกาสเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์เอเซีย และจากการแข่งขันดังกล่าวทำให้ประเทศไทยได้อันดับสามและได้สิทธิ์เดินทางไปแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์โลกรอบสุดท้าย ระหว่างวันที่ 18 พฤศจิกายน – 3 ธันวาคม 2543 ณ ประเทศกัวเตมาลา

ในปัจจุบันฟุตบอล (FUTSAL) เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและสนใจจากทุกเพศทุกวัย เนื่องจากเป็นเกมกีฬาที่ตื่นเต้น สนุกสนานในทุกๆ นาทีของการแข่งขัน และสามารถเล่นได้ตลอดปี ทุกสภาพอากาศทำให้ฟุตบอล (FUTSAL) กลายเป็นกีฬายอดนิยมรับสหัสวรรษใหม่นี้ (<http://th.wikipedia.org> 2552 : ออนไลน์)

รายชื่อสนามฟุตบอลในกรุงเทพฯ

สนาม FutsalParkBangkok

สถานที่ : ซอยพระราม2 33

สนาม Nanba10

สถานที่ : ซอยอ่อนนุช70

สนาม V Shoot @ Pier92

สถานที่ : ซอย จรัญสนิทวงศ์ 92 บางอ้อ บางพลัด

สนาม The-Hattrick

สถานที่ : ซอย สาธุประดิษฐ์20

สนาม 34futsal

สถานที่ : ซอยสาธุประดิษฐ์34 ใกล้เซ็นทรัลพระราม3

สนามสายรุ้งฟุตซอลลอยฟ้า

สถานที่ : ซ.เพชรเกษม 16 เข้าซอย 200 ม.

สนามฟุตซอลทรงไทย (หญ้าห่ม)

สถานที่ : ใกล้ สน ตลิ่งชัน

สนาม พี พี ฟุตซอล

สถานที่ : ถนนราชพฤกษ์ (จรัญ 13 - 35)

สนาม 24 URBAN Futsal

สถานที่ : ถนนบางนา - ตราด

สนาม คาช่าฟุตซอล คลับ

สถานที่ : ซอยคาช่า 30 รามคำแหง 26 แขวงหัวหมาก เขตหัวหมาก กรุงเทพฯ

สนามฟุตบอลล CUSA

สถานที่ : ถนนพระราม 2 ใกล้โลตัสพระราม 2

สนาม BarBall Futsal Club

สถานที่ : ถนน เทพารักษ์

สนาม B.Q. Futsal Club

สถานที่ : B.Q.ฟุตซอล เพชรเกษม 68 แยก 25

SD INDOOR SOCCER

สถานที่ : ถนนพระราม3 อยู่ซอยระหว่างพระรามสาม 18 และ 20

สนาม 55 Futsal Club

สถานที่ : ริมแม่น้ำเจ้าพระยา อยู่กลางเมือง ถนน เจริญนคร ซอย 55 เดินทางสะดวกใกล้ สะพานกรุงเทพ ,สาทร

สนามฟุตซอล ซอยมังกร

สถานที่ : อยู่ซอยมังกรเข้าซอย 300 เมตร ถ.เทพารักษ์ กม. 8.5

สนามฟุตซอล RFC

สถานที่ : รัชดา, จันทระเกษม

สนามฟุตซอลสปอร์ต

สถานที่ : อยู่ถนนเทพารักษ์ กม.9

สนามฟุตซอล THE HATTRICK

สถานที่ : สาขาถนนพระรามเก้า ซอย 59

สนาม กรุงเทพฟุตซอล

สถานที่ : ตรงข้ามโลตัสสุขาภิบาล1 ระหว่างซอย นวมินทร์139-141

สนาม Family Soccer & White House

สถานที่ : ซอยประตู1 ถนนรัชดาภิเษก แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ

สนาม Asian Futsal Arena

สถานที่ : พระรามที่ 2 ซอย 94

สนามฟุตซอล SoccerPro (บริษัท ซอคเกอร์โปร แอ็คทีฟ จำกัด)

สถานที่ : ตรงข้ามซอยพุทธบูชา 44 ถนนพุทธบูชา แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ

สนาม 71 ฟุตซอลพอยท์ (สนามหญ้าเทียมในร่ม)

สถานที่ : ซอย เพชรเกษม 71 สุดซอยเลี้ยวซ้าย

สนาม โปรซอคเกอร์ โซน

สถานที่ : อยู่ติดกับโรงเรียนอนุบาลเลิศหล้า ตำบล บางบอน

สนาม LPK Mini Soccer

สถานที่ : ซ.ลาดปลาเค้า 71 ถ.ลาดปลาเค้า แขวงวัดลาดปลาเค้า

สนามฟุตบอลล Let's Goal – Turf Club

สถานที่ : ถนนสุขาภิบาล5 ซอยวัชรพล

สนาม X-site Football Club

สถานที่ : พระราม2

สนามฟุตซอล Cm Futsal Indoor

สถานที่ : ถ. พุทธมณฑลสาย 1 (ใน จรัญ 13) ใกล้ Future park bankae

สนามฟุตซอล wembleyfutsal

สถานที่ : ถนนยานนาวา (สาธุ 49 ตัดใหม่)

สนามฟุตซอล มี ดี ย่านบางแค

สถานที่ : ซอยบางแค 10 ถ.สุขาภิบาล บางแค (ใกล้ท่าเกษตร)

สนาม 7-A-Side Football Club

สถานที่ : ซอยประชาราษฎร์บำเพ็ญ 26 ซอย 3

สนามฟุตซอล R-ma

สถานที่ : งามวงศ์วาน

สนาม 40 Khumsub Futsal

สถานที่ : ซอย บางขุนนนท์37 (ติดกรมบังคับคดี)

สนาม Arsenal soccerschools

สถานที่ : 17/1 ซอยปรีดีพนมยงค์ 21 ถนนสุขุมวิท71 แขวงพระโขนงเหนือ กรุงเทพฯ

สนามพระราม 9 ฟุตซอล

สถานที่ : ใกล้ R.C.A หลังโรงพยาบาลพระราม 9

สนาม CC Futsal Club

สถานที่ : 43/193 พระราม 2 ซอย 69 (โลดัส) ถ.พระราม 2 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ

สนาม Futsal House

สถานที่ : ซ.ประชาอุทิศ 12 ถ.ประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ

สนามฟุตซอลหญ้าเทียม soccer-mania

สถานที่ : ซอยอุดมสุข 39 กับซอยอุดมสุข 41 (อยู่หลังตลาดนัด) ติดกับหมู่บ้านริภา

สนาม จัสมิน ฟุตบอลคลับ

สถานที่ : ติดถนนใหญ่แจ้งวัฒนะ ข้างอาคารจัสมินฯ ใกล้ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า และเมืองทองธานี

สนาม soccerland

สถานที่ : เกษตร-นวมินทร์

สนาม TOP FUTSAL CLUB

สถานที่ : ถ.เพชรเกษม ซอย69 เข้าไป 200 เมตร ขวามือริมคลอง

สนาม Futsalhouse

สถานที่ : ย่านประชาอุทิศ บางมด

สนาม Goalclubz

สถานที่ : ถนนเรียบทางด่วนรามอินทรา ตัดกับถนนเกษตรนวมินทร์

สนาม Copa arena

สถานที่ : ซอยลาดปลาเค้า

สนาม SAFEHOUSE SOCCER

สถานที่ : ลาดพร้าว 101

สนาม VV Soccer

สถานที่ : ซอยอ่อนนุช 77

สนามฟุตซอลเช่าที่นิยมของคนในกรุงเทพฯ**- สนาม FutsalPark Bangkok**

รายละเอียด : สนามฟุตซอลในร่ม หญ้าเทียม
เบอร์ติดต่อ : 085-119-2233, 085-021-9898
อัตราค่าเช่า : 950 บาท / ชม.
สถานที่ : ซอยพระราม2 33
Website : <http://www.FutsalParkBangkok.com>

- สนามฟุตซอล AtHeart

รายละเอียด : สนามฟุตซอล 5 คน หญ้าเทียมอิตาลี Indoor ขนาด 5 คน
เบอร์ติดต่อ : 081-868-4442
อัตราค่าเช่า : 1000 บาท / ชม
สถานที่ : ริมถนน เกษตร - นวมินทร์
Website : <http://www.futsalatheart.com>

- สนาม S-ONE

รายละเอียด : สนามฟุตบอลหญ้าเทียม 7 คน 4 สนาม ในร่ม
เบอร์ติดต่อ : 02-746-7433
สถานที่ : บางนา-ตราด กม.4 (ซอยบางนา 48)
อัตราค่าเช่า : 1500 บาท / ชั่วโมง
Website : <http://www.s-one.in.th>

- สนาม X-site Football Club

รายละเอียด	:	สนามฟุตบอลในร่มหญ้าเทียม 4 สนาม 22*40 ขนาด 7 คน
เบอร์ติดต่อ	:	080-204-6996, 02-730-0935
อัตราค่าเช่า	:	1100 / ชม
สถานที่	:	พระราม2
Website	:	http://www.xsitefootball.com

- สนาม Asian Futsal Arena

รายละเอียด	:	สนามฟุตซอลหญ้าเทียมในร่ม ที่ทันสมัยที่สุด ขนาดสนาม 20 ม. x 40 ม. จำนวน 3 สนาม ระดับยุโรป
เบอร์ติดต่อ	:	084-463-1010, 084-464-1010
อัตราค่าเช่า	:	1200 / ชม.
สถานที่	:	พระรามที่ 2 ซอย 94
Website	:	http://www.asianfutsalarena.com

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญสินี ศรีจุจินานนท์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ จำนวน 5 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ในด้านการบริการ ประกอบด้วย คุณภาพของเครื่องเสียง ความทันสมัยของแนวเพลง ความหลากหลายของแนวเพลง ความรวดเร็วของระบบการเปลี่ยนและยกเลิกเพลง และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับที่ดี ส่วนในด้านราคา ในเรื่องราคาต้องคุ้มค่ากับความบันเทิงที่จะได้รับกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับไม่ดี ด้านทำเลและสถานที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวก การตกแต่งและบรรยากาศภายในห้องคาราโอเกะที่ดูสะอาด ทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาทางแผ่นพับ การแถมชั่วโมงในการร้อง การให้ส่วนลดในเทศกาลสำคัญ อยู่ในระดับดี ในเรื่องวัฒนธรรมและสังคม พบว่ากลุ่มเพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับดี ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นกับการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยนิยมใช้บริการที่สาขารัชโยธิน ในวันศุกร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ ในช่วงเวลา 19.00-21.00 น. ใช้เวลาในการร้อง 6 ชั่วโมงต่อครั้ง และจ่ายเงินเฉลี่ยในการร้องแต่ละครั้งประมาณ 2,000 บาท

พิมล ธรรมศรีสกุล (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในด้านต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้เดย์สปาของผู้บริโภคใช้เดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการเดย์สปาเพื่อผ่อนคลาย โดยมีความถี่ในการใช้บริการเดย์สปา 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการใช้เดย์สปา 1,755 บาท เวลาที่ใช้เดินทางมาใช้บริการ 1 ชั่วโมง เวลาที่ใช้ในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง 2 ชั่วโมง ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้เดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคมาใช้เดย์สปาคนเดียว ในช่วงเวลาเช้าถึงก่อนเที่ยง และเลือกใช้บริการเดย์สปาด้วยตนเอง และบริการสปาอื่นๆที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ Resort Hotel Spa และ Club Spa ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี

ปวีณา รัตนงามแสง (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของสถานบริการนวดแผนไทยโดยคนตาบอด : กรณีศึกษาศาลาสุโขสัสมัฒน์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการ จำนวน 200 คน โดยการใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการนวดลำตัว โดยใช้บริการเพื่อผ่อนคลาย และส่วนใหญ่มาใช้บริการจำนวน 5 - 10 ครั้งต่อปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านอัตราค่าของเจ้าหน้าที่ รองลงมาได้แก่คุณภาพด้านบริการ และมีความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ในความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ คือ ควรจัดให้มีอบรมเจ้าหน้าที่เรื่องมนุษยสัมพันธ์การให้บริการ โดยจัดอบรมเป็นหลักสูตรระยะสั้น เข้าใจง่าย แก่พนักงานที่ให้บริการ ควรมีการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานเพื่อให้เจ้าหน้าที่และผู้ที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน

ชานาญ รูปเล็ก (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเรียนนักศึกษาและส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสันทนาการเป็นประจำ มีจุดมุ่งหมายเพื่อความสนุกสนานท้าทาย ใช้บริการในวันหยุดราชการ หรือวันเสาร์-วันอาทิตย์ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการนานกว่า 2 ปีขึ้นไป มาใช้บริการกับเพื่อน ในขณะที่มาใช้บริการจะดูภาพยนตร์ไปด้วย ใช้บริการ ครั้งละ 2-3 เกมส์ และเดินทางมาโดยรถส่วนตัว ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแนมฟุตชอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชายที่เคยใช้บริการสแนมฟุตชอลหญ้าเทียม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสแนมฟุตชอลหญ้าเทียม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง $n = \frac{Z^2}{4e^2}$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ดังนี้

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

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำโดยการออกแบบสอบถาม เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลตามสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครจนครบตามจำนวนที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pilot Survey) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยให้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

- ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537:9)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึงปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีผลมากที่สุดต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีผลมากต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีผลปานกลางใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีผลน้อยต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีผลน้อยที่สุดต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายเปิด 5 ข้อ และเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) 8 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 จำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 ค่าใช้จ่ายในการเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อชั่วโมง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 5 สาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 วันที่นิยมไปใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อ 7 วิธีที่เดินทางมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 9 คนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้วยกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 10 จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 11 วิธีการจองสนามฟุตบอล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 12 วิธีการชำระเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 13 แหล่งที่มาของข้อมูลสนามฟุตบอล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่มีความสมบูรณ์

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) คะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐาน คือ Chi - square(χ^2) , Cramer's V และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (อภิรักษ์ จันทะนี. 2538 : 75)

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

ร้อยละ	เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
		f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็น
		n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่ม

ตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 75)

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

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

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (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

$$\sum_{n} x^2 \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$n \quad \text{แทน} \quad \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

5.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con variance / Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con variance / Variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
 K แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\overline{Con variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
 ต่าง ๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5.3 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

5.3.1 ค่าสถิติ Chi - square (χ^2) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติและประเภทเรียงลำดับ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2539 : 182) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

ค่าสถิติ χ^2 มีค่าองศาความเป็นอิสระ k - 1
 เมื่อ O_i แทนค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E_i แทนค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
 k แทนจำนวนประเภทหรือกลุ่ม

5.3.2 ค่าสถิติ Cramer's V (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 95) ใช้สูตรดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min[(r - 1), (c - 1)]}}$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า Pearson Chi - Square

n แทนค่าขนาดตัวอย่าง

r แทนค่าลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c แทนค่าลักษณะของตัวแปรที่สอง

$\min[(r - 1), (c - 1)]$ แทนค่าที่น้อยที่สุดของตัวแปรทั้งสอง

โดยที่ $0 < V < 1$ ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก และถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยมากหรือไม่มี ความสัมพันธ์กัน

5.3.3 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ ($-$) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก ($+$) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน

2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

การนำเสนอผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramers'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	59	15.3
อายุ 21 – 30 ปี	232	60.3
อายุ 31-40 ปี	85	22.1
อายุ 41 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.8
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	264	68.6
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.6
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	339	88.1
สมรส / อยู่ด้วยกัน	46	11.9
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	104	27.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	10.2
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	195	50.6
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.7
อื่นๆ	2	0.5
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	153	39.7
15,001 - 25,000 บาท	100	26.0
25,001 - 35,000 บาท	74	19.2
35,001 - 45,000 บาท	25	6.5
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	33	8.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมามีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมามีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมีรายได้ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

เนื่องจากมีอัตราภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมชั้นใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	59	15.3
อายุ 21 – 30 ปี	232	60.3
อายุ 31 ปีขึ้นไป	94	24.4
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	104	27.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	10.2
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	195	50.6
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	47	12.2
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	153	39.7
15,001 - 25,000 บาท	100	26.0
25,001 - 35,000 บาท	74	19.2
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	58	15.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมามีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมามีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไปจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ชื่อเสียงของสนามฟุตบอล	2.56	1.01	น้อย
ความเรียบสม่ำเสมอของหญ้าเทียม	4.34	0.78	มากที่สุด
ความพอเพียงแสงสว่างในสนามฟุตบอล	4.47	0.69	มากที่สุด
จำนวนสนามฟุตบอล	3.63	0.93	มาก
อุปกรณ์ในสนามฟุตบอล เช่น ลูกฟุตบอล ประตูฟุตบอล ตาข่ายกั้นลูกฟุตบอล	4.36	0.71	มากที่สุด
มีบริการขายอาหารและเครื่องดื่ม	3.62	0.96	มาก
ขนาดของสนามฟุตบอล	4.27	0.76	มากที่สุด
ประเภทของสนามที่ให้เช่า เช่น ในร่มหรือ กลางแจ้ง	4.14	0.81	มาก
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.44	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภควัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มากที่สุด ในข้อความพอเพียงแสงสว่างในสนามฟุตบอล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ อุปกรณ์ในสนามฟุตบอล เช่น ลูกฟุตบอล ประตูฟุตบอล ตาข่ายกั้นลูกฟุตบอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ความเรียบสม่ำเสมอของหญ้าเทียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และขนาดของสนามฟุตบอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ผู้บริโภควัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก ในข้อประเภทของสนามที่ให้เช่า เช่น ในร่มหรือกลางแจ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ จำนวนสนามฟุตบอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ มีบริการขายอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ผู้บริโภควัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ น้อย ในข้อข้อเสียของสนามฟุตบอลโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้ง

ด้านสถานที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งของสนามฟุตบอล	4.25	0.87	มากที่สุด
ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.57	0.67	มากที่สุด
เวลาในการเดินทางมาใช้บริการ	4.36	0.74	มากที่สุด
เวลาเปิด-ปิดของสนามฟุตบอล	3.91	0.87	มาก
มีช่องทางในการจองที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สนามฟุตบอล	3.93	0.94	มาก
ผลรวมด้านสถานที่ตั้ง	4.20	0.53	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านสถานที่ตั้ง พบว่าผู้บริโภควัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งอยู่ในระดับ มากที่สุด ในข้อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ เวลาในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และทำเลที่ตั้งของสนามฟุตบอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งอยู่ในระดับ มาก ในข้อมีช่องทางในการจองที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สนามฟุตบอล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดของสนามฟุตบอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4.05	0.76	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการจองสนามฟุตบอลทางอินเทอร์เน็ต	3.74	0.99	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการจองสนามฟุตบอลทางโทรศัพท์	4.12	0.84	มาก
มีการติดต่อกลับเมื่อมีการยกเลิกการจองของผู้อื่น	4.20	0.80	มาก
มีการติดต่อกลับแจ้งยืนยันการจองสนาม	4.23	0.79	มากที่สุด
ความสะดวกในการชำระเงิน	4.03	0.86	มาก
ผลรวมด้านกระบวนการบริการ	4.06	0.62	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านกระบวนการบริการ พบว่าผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับ มากที่สุด ในข้อมีการติดต่อกลับแจ้งยืนยันการจองสนาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ผู้บริโภควัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับ มาก ในข้อมีการติดต่อกลับเมื่อมีการยกเลิกการจองของผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการจองสนามฟุตบอล ทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และความสะดวกรวดเร็วในการจองสนามฟุตบอลทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการ

ด้านพนักงานที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การให้การต้อนรับของพนักงาน	3.94	0.93	มาก
ความเต็มใจในการให้บริการ	4.25	0.90	มากที่สุด
การปฐมพยาบาลเบื้องต้นของพนักงาน ให้บริการ	4.15	0.84	มาก
ความเพียงพอของพนักงานคอยดูแลรถ	3.81	0.98	มาก
ผลรวมด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.04	0.74	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านพนักงานที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภควัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการอยู่ในระดับ มากที่สุด ในข้อความเต็มใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผู้บริโภควัยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการอยู่ในระดับ มาก ในข้อการปฐมพยาบาลเบื้องต้นของพนักงานให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ การให้การต้อนรับของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และความเพียงพอของพนักงานคอยดูแลรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ส่วนลดเมื่อใช้บริการสนามฟุตบอล ครบตามกำหนด เช่น ใช้บริการครบ 10 ครั้ง ฟรี 1 ชั่วโมง	4.01	0.87	มาก
ส่วนลดในการให้บริการตามวันและเวลาที่กำหนด เช่น วันพุธ ลด 50%	3.84	0.95	มาก
การให้บริการสอนเทคนิคการเล่นฟุตบอลให้เยาวชนจากวิทยากรผู้ชำนาญ	3.35	1.14	ปานกลาง
การให้ความรู้และข่าวสารด้านกีฬาฟุตบอลกับผู้มาใช้บริการ	3.41	1.09	มาก
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.75	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ มาก ในข้อส่วนลดเมื่อใช้บริการสนามฟุตบอล ครบตามกำหนด เช่น ใช้บริการครบ 10 ครั้ง ฟรี 1 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ส่วนลดในการให้บริการตามวันและเวลาที่กำหนด เช่น วันพุธ ลด 50% มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการให้ความรู้และข่าวสารด้านกีฬาฟุตบอลกับผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อการให้บริการสอนเทคนิคการเล่นฟุตบอลให้เยาวชนจากวิทยากรผู้ชำนาญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
บรรยากาศของสนามฟุตบอล	4.06	0.80	มาก
การออกแบบและตกแต่งสนามและพื้นที่ รับรองให้ดูทันสมัย	4.03	0.76	มาก
ความสะอาดของสนามฟุตบอล	4.51	0.68	มากที่สุด
ความสะอาดของห้องน้ำ	4.59	0.68	มากที่สุด
ความเพียงพอของห้องน้ำ	4.54	0.67	มากที่สุด
ความเพียงพอของที่จอดรถ	4.25	0.80	มากที่สุด
มีห้องรับรองไว้บริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เครื่องปรับอากาศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.65	0.90	มาก
ผลรวมด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.23	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับ มากที่สุดในข้อความสะอาดของห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ ความเพียงพอของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ความสะอาดของสนามฟุตบอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และความเพียงพอของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับ มาก ในข้อบรรยากาศของสนามฟุตบอล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ การออกแบบและตกแต่งสนามและพื้นที่รับรองให้ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีห้องรับรองไว้บริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เครื่องปรับอากาศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่าย

ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
อัตราค่าบริการของสนามฟุตบอลมีความเหมาะสม	4.43	0.72	มากที่สุด
อัตราค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	4.24	0.84	มากที่สุด
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.76	0.99	มาก
ผลรวมด้านราคาและค่าใช้จ่าย	4.15	0.68	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านราคาและค่าใช้จ่าย พบว่าผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการในด้านราคาและค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับ มากที่สุด ในข้ออัตราค่าบริการของสนามฟุตบอลมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ อัตราค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับ มาก ในข้อมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.17	0.71	มาก
ความเป็นมาตรฐานในการให้บริการ	4.24	0.72	มากที่สุด
การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า	4.34	0.74	มากที่สุด
ผลรวมด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ	4.25	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้นามฟุตซอลหญ้าเทียมด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พบว่าผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการในด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพอยู่ในระดับ มากที่สุด ในข้อการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ความเป็นมาตรฐานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพอยู่ในระดับ มาก ในข้อการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตซอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตซอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตซอลหญ้าเทียมโดยแจกแจงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด จำนวน(ความถี่)ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน	1	10	3.00	1.90

จากตาราง 12 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
เวลาในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อครั้ง	1	4	2.19	0.60

จากตาราง 13 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่ำสุด 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และสูงสุด 4 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการเข้าสนามฟุตบอลต่อครั้ง	500	2,500	1,161.69	353.32

จากตาราง 14 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่ำสุด 500 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 2,500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1,162 บาทต่อครั้ง

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลต่อคนต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลต่อคนต่อครั้ง	20	300	87.58	67.89

จากตาราง 15 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามมีค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลต่ำสุด 20 บาทต่อคนต่อครั้ง และสูงสุด 300 บาทต่อคนต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 88 บาทต่อคนต่อครั้ง

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล		
ใกล้ที่ทำงาน	78	20.3
ใกล้บ้าน	229	59.5
ราคา	27	7.0
ชื่อเสียงของสนาม	11	2.9
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ใกล้มหาวิทยาลัย	40	10.3
รวม	385	100.0
วันที่นิยมมาใช้บริการ		
วันจันทร์	20	5.2
วันอังคาร	26	6.8
วันพุธ	32	8.3
วันพฤหัสบดี	30	7.8
วันศุกร์	70	18.2
วันเสาร์	153	39.7
วันอาทิตย์	54	14.0
รวม	385	100.0

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วิธีที่เลือกเดินทางมาใช้บริการ		
รถเมล์	36	9.4
รถส่วนตัว	278	72.2
รถไฟฟ้า	12	3.1
รถแท็กซี่	38	9.9
เดิน	15	3.8
อื่นๆ ได้แก่ รถผู้อื่น	6	1.6
รวม	385	100.0
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
เช้า (07.30 - 11.00 น.)	5	1.3
กลางวัน (11.01 - 13.00 น.)	3	0.8
บ่าย (13.01 -16.00 น.)	25	6.5
เย็น (16.01 – 20.00 น.)	235	61.0
กลางคืน (หลัง 20.01 น.)	117	30.4
รวม	385	100.0
ผู้ที่เลือกมาใช้บริการด้วย		
กลุ่มเพื่อน	383	99.5
สมาชิกในครอบครัว	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล พบว่า ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาใกล้ที่ทำงาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สาเหตุอื่นๆได้แก่ เพื่อนแนะนำ ใกล้มหาวิทยาลัย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ราคา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และชื่อเสียงของสนาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

วันที่นิยมมาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการในวันเสาร์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 วันศุกร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 วันอาทิตย์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 วันพุธ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 วันพฤหัสบดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 วันอังคาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และวันจันทร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

วิธีที่เลือกเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาใช้บริการโดยรถส่วนตัว จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รถแท็กซี่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 รถเมล์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 เดิน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รถไฟฟ้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอื่นๆ ได้แก่ รถผู้อื่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วงเย็น (16.01 – 20.00 น.) จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ช่วงกลางคืน (หลัง 20.01 น.) จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ช่วงบ่าย (13.01 -16.00 น.) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ช่วงเช้า (07.30 - 11.00 น.) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และช่วงกลางวัน (11.01 - 13.00 น.) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ที่เลือกมาใช้บริการด้วย พบว่า ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และสมาชิกในครอบครัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนคนเฉลี่ยที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนคนเฉลี่ยที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อครั้ง	6	25	13.78	4.69

จากตาราง 17 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนคนเฉลี่ยที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่ำสุด 6 คนต่อครั้ง และสูงสุด 25 คนต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 14 คนต่อครั้ง

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วิธีการจองสนามฟุตบอล		
ทางโทรศัพท์	282	73.2
ทางอินเทอร์เน็ต	17	4.4
เดินทางมาจองที่สนามฟุตบอล	86	22.4
รวม	385	100.0
วิธีการชำระเงิน		
เงินสด	373	96.9
บัตรเครดิต	8	2.1
โอนเงินผ่านธนาคาร	4	1.0
รวม	385	100.0
แหล่งข้อมูลสนามฟุตบอล		
เพื่อน	327	85.0
สมาชิกในครอบครัว	4	1.0
หนังสือพิมพ์	6	1.6
เว็บไซต์	46	11.9
อื่นๆ ได้แก่ ป้ายประกาศ และเลือกดูด้วยตนเอง	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

วิธีการจองสนามฟุตบอล พบว่า ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกการจองสนามฟุตบอลทางโทรศัพท์ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาเดินทางมาจองที่สนามฟุตบอล จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

วิธีการชำระเงิน พบว่า ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 96.9 บัตรเครดิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

แหล่งข้อมูลสนามฟุตซอล พบว่า ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลสนามฟุตซอลจากเพื่อน จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 เว็บไซต์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 หนังสือพิมพ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆ ได้แก่ ป้ายประกาศ และเลือกดูด้วยตนเอง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาย ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตซอลหญ้าเทียม

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตซอลหญ้าเทียมโดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตซอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตซอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตซอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามอายุ

อายุ	สาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม					รวม
	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน	ราคา	ชื่อเสียงของสนาม	อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	45	5	0	7	59
อายุ 21 – 30 ปี	51	139	15	3	24	232
อายุ 31 ปีขึ้นไป	25	45	7	8	9	94
รวม	78	229	27	11	40	385

$$\chi^2 = 30.100 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับสาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.100 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามอายุ

อายุ	ช่วงเวลาเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม					รวม
	เช้า	กลางวัน	บ่าย	เย็น	กลางคืน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0	10	27	22	59
อายุ 21 – 30 ปี	1	3	11	139	78	232
อายุ 31 ปีขึ้นไป	4	0	4	69	17	94
รวม	5	3	25	235	117	385

$$\chi^2 = 33.234 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.234 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอล

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอล

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอล

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามอายุ

อายุ	วิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม			รวม
	ทางโทรศัพท์	ทางอินเทอร์เน็ต	เดินทางมาจองที่สนามฟุตบอล	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	29	2	28	59
อายุ 21 – 30 ปี	174	10	48	232
อายุ 31 ปีขึ้นไป	79	5	10	94
รวม	282	17	86	385

$$\chi^2 = 29.298 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.298 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการชำระเงิน

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการชำระเงิน

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการชำระเงิน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามอายุ

อายุ	วิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม			
	เงินสด	บัตรเครดิต	โอนเงินผ่านธนาคาร	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	57	2	0	59
อายุ 21 – 30 ปี	226	4	2	232
อายุ 31 ปีขึ้นไป	90	2	2	94
รวม	373	8	4	385

$$\chi^2 = 2.405$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.662$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับวิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.405 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.662 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมโดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	สาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม					รวม
	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน	ราคา	ชื่อเสียงของสนาม	อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	50	0	1	8	61
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	53	157	22	4	28	264
สูงกว่าปริญญาตรี	23	22	5	6	4	60
รวม	78	229	27	11	40	385

$$\chi^2 = 47.823 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับสาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 47.823 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ช่วงเวลาเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม					รวม
	เช้า	กลางวัน	บ่าย	เย็น	กลางคืน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0	9	41	11	61
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	5	3	8	159	89	264
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	8	35	17	60
รวม	5	3	25	235	117	385

$$\chi^2 = 23.865 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.002$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.865 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอล

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอล

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอล

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	วิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม			รวม
	ทางโทรศัพท์	ทางอินเทอร์เน็ต	เดินทางมาจองที่สนามฟุตบอล	
สูงสุด				
ต่ำกว่า	36	2	23	61
ปริญญาตรี				
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	192	14	58	264
สูงกว่า				
ปริญญาตรี	54	1	5	60
รวม	282	17	86	385

$$\chi^2 = 17.404 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.002$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.404 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่องวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่องวิธีการชำระเงิน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่องวิธีการชำระเงิน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่องวิธีการชำระเงิน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	วิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม			
	เงินสด	บัตรเครดิต	โอนเงินผ่านธนาคาร	รวม
สูงสุด				
ต่ำกว่า	61	0	0	61
ปริญญาตรี				
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	253	7	4	264
สูงกว่า				
ปริญญาตรี	59	1	0	60
รวม	373	8	4	385

$$\chi^2 = 3.672$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.452$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.672 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.452 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมโดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ สมรส	สาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม					รวม
	ใกล้ที่ ทำงาน	ใกล้บ้าน	ราคา	ชื่อเสียง ของสนาม	อื่นๆ	
โสด	65	206	27	8	33	339
สมรส/อยู่ ด้วยกัน	13	23	0	3	7	46
รวม	78	229	27	11	40	385

$$\chi^2 = 9.731 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.045$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับสาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.731 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ สมรสสมรส	ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม					รวม
	เช้า	กลางวัน	บ่าย	เย็น	กลางคืน	
โสด	5	3	25	198	108	339
สมรส/อยู่ ด้วยกัน	0	0	0	37	9	46
รวม	5	3	25	235	117	385

$$\chi^2 = 9.712 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.046$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.712 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอล

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอล

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอล

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	วิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม			รวม
	ทางโทรศัพท์	ทางอินเทอร์เน็ต	เดินทางมาจองที่สนามฟุตบอล	
โสด	249	17	73	339
สมรส/อยู่ด้วยกัน	33	0	13	46
รวม	282	17	86	385

$$\chi^2 = 3.144$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.208$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.144 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่องวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.4 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่องวิธีการชำระเงิน

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่องวิธีการชำระเงิน

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่องวิธีการชำระเงิน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	วิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม			
	เงินสด	บัตรเครดิต	โอนเงินผ่านธนาคาร	รวม
โสด	329	6	4	339
สมรส/อยู่ด้วยกัน	44	2	0	46
รวม	373	8	4	385

$$\chi^2 = 1.846$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.397$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.846 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.397 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมโดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม					รวม
	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน	ราคา	ชื่อเสียงของสนาม	อื่นๆ	
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	9	74	12	0	9	104
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	15	0	5	1	39
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	51	105	13	2	24	195
ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	0	35	2	4	6	47
รวม	78	229	27	11	40	385

$$\chi^2 = 74.713 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 74.713 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.2 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ช่วงเวลาเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม					รวม
	เช้า	กลางวัน	บ่าย	เย็น	กลางคืน	
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	1	0	15	44	44	104
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0	1	36	2	39
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	4	3	9	119	60	195
ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	0	0	0	36	11	47
รวม	5	3	25	235	117	385

$$\chi^2 = 47.993 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 47.993 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอล

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอล

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอล

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	วิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม			รวม
	ทางโทรศัพท์	ทางอินเทอร์เน็ต	เดินทางมาจองที่สนามฟุตบอล	
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	63	3	38	104
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	1	6	39
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	153	13	29	195
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	34	0	13	47
รวม	282	17	86	385

$$\chi^2 = 24.284 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.284 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการชำระเงิน

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการชำระเงิน

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการชำระเงิน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	วิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม			
	เงินสด	บัตรเครดิต	โอนเงินผ่านธนาคาร	รวม
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	102	2	0	104
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	1	2	39
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	188	5	2	195
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	47	0	0	47
รวม	373	8	4	385

$$\chi^2 = 9.252$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.160$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับวิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.252 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.160 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมโดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม					รวม
	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน	ราคา	ชื่อเสียงของสนาม	อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	17	104	21	1	10	153
15,001 - 25,000 บาท	19	60	1	4	16	100
25,001 - 35,000 บาท	17	43	3	4	7	74
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	25	22	2	2	7	58
รวม	78	229	27	11	40	385

$$\chi^2 = 55.225 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสาเหตุในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 55.225 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมใน
ข้อช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อ
ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอล
หญ้าเทียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ช่วงเวลาเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม					รวม
	เช้า	กลางวัน	บ่าย	เย็น	กลางคืน	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	1	0	19	69	64	153
15,001 - 25,000 บาท	0	0	3	72	25	100
25,001 - 35,000 บาท	0	3	3	59	9	74
มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป	4	0	0	35	19	58
รวม	5	3	25	235	117	385

$$\chi^2 = 72.268 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลา
ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการ
ทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 72.068 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อช่วงเวลาที่เลือกใช้
บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอล

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอล

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอล

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม			รวม
	ทางโทรศัพท์	ทางอินเทอร์เน็ต	เดินทางมาจองที่สนามฟุตบอล	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	90	8	55	153
15,001 - 25,000 บาท	81	3	16	100
25,001 - 35,000 บาท	68	1	5	74
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	43	5	10	58
รวม	282	17	86	385

$$\chi^2 = 36.466 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.466 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการชำระเงิน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการชำระเงิน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการชำระเงิน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม			
	เงินสด	บัตรเครดิต	โอนเงินผ่านธนาคาร	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	151	0	2	153
15,001 - 25,000 บาท	97	3	0	100
25,001 - 35,000 บาท	73	1	0	74
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	52	4	2	58
รวม	373	8	4	385

$$\chi^2 = 15.800 *$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.015$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีการชำระเงินค่าบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.800 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

โดยจำแนกตามปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ด้านผลิตภัณฑ์		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน	0.094	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง	0.122*	0.017	ระดับต่ำ
จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	0.070	0.171	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน

ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.122 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชายให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้งก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อจำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ด้านสถานที่ตั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน	0.028	0.577	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง	0.138*	0.007	ระดับต่ำ
จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	0.012	0.813	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าจำนวนการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.577 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัย

กลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน

ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.138 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชายให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งเพิ่มขึ้น ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้งก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อจำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ด้านกระบวนการบริการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน	0.051	0.322	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง	0.045	0.375	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	-0.044	0.390	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน

ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง

จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อจำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ด้านพนักงานที่ให้บริการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน	0.037	0.464	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง	0.095	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	-0.071	0.165	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน

ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง

จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อจำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน	0.173*	0.001	ระดับต่ำ
ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง	0.224*	0.000	ระดับต่ำ
จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	-0.002	0.962	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.173 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชายให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อ

ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.224 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชายให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้งก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อจำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน	0.024	0.645	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง	0.091	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	0.070	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัย

กลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน

ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง

จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อจำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ด้านราคาและค่าใช้จ่าย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน	-0.060	0.242	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง	0.115*	0.024	ระดับต่ำ
จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	-0.035	0.491	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน

ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.115 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชายให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้งก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อจำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

H_0 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

H_1 : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน	0.052	0.305	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง	0.151*	0.003	ระดับต่ำ
จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	-0.032	0.536	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน

ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชายให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพเพิ่มขึ้น ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้งก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อจำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาย ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	
สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	
- สาเหตุในการเลือกใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- วิธีการจองสนามฟุตบอล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- วิธีการชำระเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	
- สาเหตุในการเลือกใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- วิธีการจองสนามฟุตบอล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- วิธีการชำระเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	
- สาเหตุในการเลือกใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- วิธีการจองสนามฟุตบอล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- วิธีการชำระเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	
- สาเหตุในการเลือกใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- วิธีการจองสนามฟุตบอล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- วิธีการชำระเงิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	
- สาเหตุในการเลือกใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- วิธีการจองสนามฟุตบอล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- วิธีการชำระเงิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย	
- จำนวนการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย	
- จำนวนการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย	
- จำนวนการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย	
- จำนวนการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย	
- จำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย	
- จำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย	
- จำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.8 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย	
- จำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการสนามฟุตบอลให้เช่าหรือผู้ที่สนใจนำผลงานที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชาย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคชายที่เล่นฟุตบอลใช้เกณฑ์ใดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการสนามฟุตบอลให้เช่าหรือผู้ที่สนใจนำผลงานที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าในการศึกษาค้นคว้าและใช้เป็นเอกสารอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาย ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

2. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคชายที่ใช้และเคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 14) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามกับผู้บริโภคชายที่ใช้และเคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลตามสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครจนครบตามจำนวนที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pilot Survey) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยให้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 449-450) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.738 ด้านสถานที่ตั้งเท่ากับ 0.715 ด้านกระบวนการบริการเท่ากับ 0.792 ด้านพนักงานที่ให้บริการเท่ากับ 0.878 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.714 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.847 ด้านราคาและค่าใช้จ่ายเท่ากับ 0.701 และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพเท่ากับ 0.820

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่มีความสมบูรณ์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในส่วนที่ 1 ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) คะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาย ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Chi – square (χ^2)

2.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้ ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 มีสถานภาพโสดจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยภาพรวมผู้ขายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในข้อความพอเพียงแสงสว่างในสนามฟุตบอลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ด้านสถานที่ตั้ง

โดยภาพรวมผู้ขายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในข้อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

ด้านกระบวนการบริการ

โดยภาพรวมผู้ขายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในข้อมีการติดต่อกลับแจ้งยืนยันการจองสนามบริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านพนักงานที่ให้บริการ

โดยภาพรวมผู้ขายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในข้อความเต็มใจในการให้บริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยภาพรวมผู้ขายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในข้อส่วนลดเมื่อใช้บริการสนามฟุตบอลครบตามกำหนด เช่น ใช้บริการครบ 10 ครั้ง ฟรี 1 ชั่วโมงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

โดยภาพรวมผู้ขายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในข้อความสะอาดของห้องน้ำมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ด้านราคาและค่าใช้จ่าย

โดยภาพรวมผู้ขายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในข้ออัตราค่าบริการของสนามฟุตบอลมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

โดยภาพรวมผู้ขายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในข้อการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนครั้งในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 1,162 บาทต่อครั้ง มีค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเฉลี่ยประมาณ 88 บาทต่อคนต่อครั้ง เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 นิยมมาใช้บริการในวันเสาร์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 เลือกเดินทางมาใช้บริการโดยรถส่วนตัว จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 นิยมใช้บริการในช่วงเย็น (16.01 – 20.00 น.) จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีจำนวนคนเฉลี่ยที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 14 คนต่อครั้ง เลือกการจองสนามฟุตบอลทางโทรศัพท์ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 เลือกการชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 96.9 และทราบแหล่งข้อมูลสนามฟุตบอลจากเพื่อน จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาย ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ และวิธีการจองสนามฟุตบอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในข้อวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ และวิธีการจองสนามฟุตบอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ และช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการจองสนามฟุตบอล และวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ และวิธีการจองสนามฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในข้อสาเหตุในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ วิธีการจองสนามฟุตบอล และวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟตซอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการบริการไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของนักบิโรคชา

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟตซอลหน้าเทียมของผู้บริโภคชาย

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือน และค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในข้อค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อคนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชายที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพสมรสเป็นโสด ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งพบว่าเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเริ่มทำงาน ชอบการออกกำลังกาย รักสุขภาพ ด้วยการที่เพิ่งจบการศึกษา ชอบพบปะเพื่อนฝูง ชอบเข้าสังคม จึงนัดกันมาเล่นฟุตบอล ทั้งนี้เนื่องด้วยกระแสความนิยมในการชมการแข่งขันฟุตบอลทั้งในและนอกประเทศมีค่อนข้างสูง ประกอบกำลังการแข่งขันฟุตบอลโลกที่จะที่ขึ้นในปี 2010 ทำให้ผู้บริโภคออกมาใช้บริการสนามฟุตบอลเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐณสินี ศรีจุจินานนท์ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์ คาราโอเกะ จำนวน 5 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานครโดยสำรวจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคชายให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในข้อความพอเพียงแสงสว่างในสนามฟุตบอล เนื่องจากผู้บริโภคนิยมเล่นกีฬาฟุตบอลในช่วงเวลาเย็นถึงค่ำจึงให้ความสำคัญกับในเรื่องของความพอเพียงของแสงสว่างในสนามฟุตบอลเพราะกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ต้องมีการปะทะกัน ใช้การเคลื่อนที่อย่างรวดเร็ว หากความพอเพียงของแสงสว่างในสนามฟุตบอลมีน้อยก็อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุในการเล่นกีฬาได้

ด้านสถานที่ตั้งผู้บริโภคชายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคชายให้ความสำคัญต่อด้านสถานที่ตั้งในระดับมากที่สุด ในข้อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เนื่องจากการจราจรที่แออัด และปริมาณรถยนต์ที่หนาแน่น ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งใช้เวลาในการเดินทางได้รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334-344) ได้ระบุว่าสถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

ด้านกระบวนการบริการผู้บริโภคชายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคชายให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุด ในข้อมีการติดต่อกลับแจ้งยืนยันการจองสนาม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการได้รับการจองสนามว่าเล่นสนามไหน เวลาเท่าไร เพื่อจะได้นัดหมายเพื่อนหรือทีมในการเตรียมตัวมาเล่นฟุตบอลกัน

ด้านพนักงานที่ให้บริการผู้บริโภคชายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคชายให้ความสำคัญต่อด้านพนักงานที่ให้บริการในระดับมากที่สุด ในข้อความเต็มใจในการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการได้รับการบริการที่สะดวก ปลอดภัยและรวดเร็ว พนักงานที่มีใจให้บริการอย่างเต็มที่ พร้อมทั้งจะให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือ เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่ผู้บริโภคต้องการ และเกิดการมาใช้บริการซ้ำต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334-344) ได้ระบุว่า บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคชายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคชายให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในข้อส่วนลดเมื่อใช้บริการสนามฟุตบอล ครบตามกำหนด เช่น ใช้บริการครบ 10 ครั้ง ฟรี 1 ชั่วโมง เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกได้รับสิทธิพิเศษและค่าใช้จ่ายที่ถูกลงเมื่อทำตามที่คุณให้บริการกำหนดไว้ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยขึ้น

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้บริโภคชายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคชายให้ความสำคัญต่อการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ในข้อความสะอาดของห้องน้ำ เนื่องจากห้องน้ำเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคใช้สอยค่อนข้างเยอะ เช่น เปลี่ยนเสื้อผ้า อาบน้ำ ล้างหน้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะต้องการห้องน้ำที่สะอาด พื้นไม่แฉะ อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ ทำให้รู้สึกปลอดภัย

ด้านราคาและค่าใช้จ่ายผู้บริโภคชายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคชายให้ความสำคัญต่อการราคาและค่าใช้จ่ายในระดับมากที่สุด ในข้ออัตราค่าบริการของสนามฟุตบอลมีความเหมาะสม ค่าบริการเป็นปัจจัยต้นๆที่ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณา โดยราคาต้องเหมาะสมกับการให้บริการ หากราคาไม่แพงผู้บริโภคก็อาจบอกต่อ และกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334-344) ได้ระบุว่าราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพผู้บริโภคชายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในระดับมากที่สุด ในข้อความเป็นมาตรฐานในการให้บริการและการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการการบริการที่มีความเป็นมาตรฐาน ให้บริการที่มีรูปแบบชัดเจน ยอมรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคและนำไปปรับปรุงต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก (Christopher Lovelock., 2544 : 5) ได้ระบุว่า การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) คือ การพัฒนาประสิทธิภาพที่จำเป็นเพื่อที่จะสามารถควบคุมต้นทุน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถพัฒนาคุณภาพ และประสิทธิภาพการให้บริการต่อลูกค้าด้วย

3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชายประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เนื่องจากผู้บริโภคชายในแต่ละช่วงวัยจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีเป็นวัยที่กำลังศึกษา, เพิ่งศึกษาจบใหม่หรือเพิ่งเริ่มทำงาน มีเวลาว่างค่อนข้างเยอะ ชอบพบปะเพื่อนฝูง ชอบเล่นกีฬาฟุตบอล มาใช้บริการสนามฟุตบอลค่อนข้างมาก ซึ่งต่างกับผู้บริโภคที่อายุ 30 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่เริ่มมีครอบครัว เวลาว่างจึงน้อยลง หน้าที่ความรับผิดชอบด้านต่างๆเพิ่มขึ้น หรืออาจเป็นเพราะกีฬาฟุตบอลต้องใช้กำลังมากและเป็นกีฬาที่ต้องมีการปะทะ จึงส่งผลให้การเข้ามาใช้บริการของฟุตบอลค่อนข้างน้อย เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 69-73) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ด้านสังคม (Social

Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย โดย

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลของผู้บริโภคชายในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อกันต่อครั้งในระดับความสัมพันธ์ต่ำ การมีผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ อุปกรณ์ในสนามและแสงสว่างเพียงพอ ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการสม่ำเสมอ ทำให้เกิดการใช้จ่ายด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลของผู้บริโภคชายในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อกันต่อครั้งในระดับความสัมพันธ์ต่ำ สถานที่ตั้งที่เหมาะสม เดินทางสะดวก ปลอดภัย ใกล้ที่ทำงาน ที่พักอาศัย ทำให้มีการนัดกันมาเล่นฟุตบอลกันเป็นประจำ ทำให้เกิดการใช้จ่ายด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสนามฟุตบอลของผู้บริโภคชายในด้านจำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือนและค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อกันต่อครั้งในระดับความสัมพันธ์ต่ำ การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เหมาะสมกับผู้เล่นฟุตบอลทุกลักษณะการใช้บริการ ทำให้จำนวนการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อเดือนเพิ่มขึ้น อยากมาเล่นเพื่อได้ใช้สิทธิ์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาด และเมื่อมาเล่นบ่อยๆ ก็ทำให้เกิดการใช้จ่ายด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสนามฟุตบอลของผู้บริโภคชายในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อกันต่อครั้งในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ราคาค่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าจะเช่าสนามนานเท่าไร กี่ชั่วโมง การกำหนดราคาค่าเช่าสนามที่เหมาะสมส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการนานขึ้นและมาสม่ำเสมอ ทำให้เกิดการใช้จ่ายด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสนามฟุตบอลของผู้บริโภคชายในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อกันต่อครั้งในระดับความสัมพันธ์ต่ำ เนื่องจากการให้บริการสนามฟุตบอลในปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างมาก การพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง แกไขในด้านต่างๆให้ดีขึ้น

หรือคงความเป็นมาตรฐานไว้ ทำให้เกิดการใช้จ่ายและบอกต่อ ทำให้มีผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดการใช้จ่ายด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นด้วย

ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของคริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก (Christopher Lovelock., 2544 : 5) ได้ระบุว่า ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในการสร้างบริการให้เป็นบริการอย่างมีระบบเพื่อส่งมอบคุณภาพในทุก ๆ ด้านของการบริการให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคชายที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพสมรสเป็นโสด ประกอบอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สามารถนำข้อมูลของผู้บริโภคชายที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้า ให้สามารถตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการสนามฟุตบอล

1.2 ผู้ประกอบการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จะต้องเรียนรู้ลักษณะส่วนตัวของผู้มาใช้บริการเพื่อเสนอช่องทางในการให้บริการได้อย่างเหมาะสม

1.3 ผู้ประกอบการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อจัดทำรูปแบบการให้บริการหรือกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆให้เหมาะสมกับผู้มาใช้บริการแต่ละประเภท

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าความต้องการต่อองค์ประกอบของการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างบริการให้เป็นบริการที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังต้องทำการปรับปรุงการให้บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า หรืออาจมีบริการเสริมเพิ่มเข้ามาเพื่อให้บริการมีคุณค่ามากขึ้น

2.2 ด้านสถานที่ตั้ง ควรเพิ่มการบริการที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ง่ายและสะดวกขึ้น เช่น หากสถานที่ตั้งอยู่ไกลจากจุดต่อรถสาธารณะ อาจมีบริการรถรับส่งไปยังสนาม หรือการเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอและให้สะดวกยิ่งขึ้น

2.3 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดลำดับขั้นตอนวิธีการให้บริการให้เป็นระบบ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่สะดวกและมีประสิทธิภาพขึ้น อีกทั้งควรมีการรับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

2.4 ด้านพนักงานที่ให้บริการ ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานในด้านการสื่อสารกับลูกค้า การให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังต้องมีการจูงใจพนักงานให้มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้รับความประทับใจ

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้หลากหลาย ให้ข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ

2.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมีการดูแลและปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ให้สะอาด สวยงามและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2.7 ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ควรมีการกำหนดรูปแบบราคาที่หลากหลาย ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้มาใช้บริการ เพื่อตอบรับการมาใช้บริการของผู้บริโภคแต่ละประเภท

2.8 ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ควรพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำจุดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมาพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัยที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาพการแข่งขันในการให้บริการของผู้ประกอบการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เป็นต้น ซึ่งควรจะนำมาศึกษาเพิ่มเติม

2. ควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาประเมินการให้บริการและนำผลมาพัฒนาปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลไปสร้างความโดดเด่นในการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. ควรทำการศึกษาวิจัยถึงการเสนอบริการและคุณภาพที่แตกต่างสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในอนาคต และเป็นการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชำนาญ รูปเล็ก. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ปริญญาโท บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธัญสินี ศรีจุจรานนท์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะของเมเจอร์คาราโอเกะ. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พิมล ธรรมศรีสกุล. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สเปซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์. บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์
- _____. (2540). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- _____. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันทะนี. (2538). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- Lovelock, Christopher H.(2001). **Services marketing : peple, technology.** 4th ed. N.J. : Prentice Hall. Upper Saddle River.

Philip Kotler. (2000). **Marketing management**. Prentice Hall. Upper Saddle River, N.J.

Schiffman, Leon G.(2000). **Consumer behavior**. 7th ed., international ed.,

N.J. : Prentice-Hall International. Upper Saddle River

Solomon, Michael R.(2002). **Consumer behavior : buying, having, and being**. 5th ed.

Prentice Hall. Upper Saddle River, N.J.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

**“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร”**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนาม
ฟุตบอลหญ้าเทียม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. อายุ

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | ☐ อายุ 21 - 30 ปี |
| ☐ อายุ 31 - 40 ปี | ☐ อายุ 41 - 50 ปี |
| ☐ อายุ 51 ปีขึ้นไป | |

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี/เทียบเท่า |
| ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. สถานภาพสมรส

- | | | |
|------------------------------|---|--|
| ☐ โสด | ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน | ☐ แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง |
|------------------------------|---|--|

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | ☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 25,000 บาท |
| ☐ 25,001 – 35,000 บาท | ☐ 35,001 – 45,000 บาท |
| ☐ 45,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของสนามฟุตบอล					
2. ความเรียบร้อยสม่ำเสมอของหญ้าเทียม					
3. ความพอเพียงแสงสว่างในสนามฟุตบอล					
4. จำนวนสนามฟุตบอล					
5. อุปกรณ์ในสนามฟุตบอล เช่น ลูกฟุตบอล ประตูฟุตบอล ตาข่ายกั้นลูกฟุตบอล					
6. มีบริการขายอาหารและเครื่องดื่ม					
7. ขนาดของสนามฟุตบอล					
8. ประเภทของสนามที่ให้เช่า เช่น ในร่มหรือกลางแจ้ง					
ด้านสถานที่ตั้ง					
1. ทำเลที่ตั้งของสนามฟุตบอล					
2. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
3. เวลาในการเดินทางมาใช้บริการ					
4. เวลาเปิด-ปิดของสนามฟุตบอล					
5. มีช่องทางในการจองที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สนามฟุตบอล					

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ด้านกระบวนการบริการ</u>					
1. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ความสะดวกรวดเร็วในการจองสนาม ฟุตบอลทางอินเทอร์เน็ต					
3. ความสะดวกรวดเร็วในการจองสนาม ฟุตบอลทางโทรศัพท์					
4. มีการติดต่อกลับเมื่อมีการยกเลิกการ จองของผู้อื่น					
5. มีการติดต่อกลับแจ้งยืนยันการจอง สนาม					
6. ความสะดวกในการชำระเงิน					
<u>ด้านพนักงานที่ให้บริการ</u>					
1. การให้การต้อนรับของพนักงาน					
2. ความเต็มใจในการให้บริการ					
3. การปฐมพยาบาลเบื้องต้นของ พนักงานให้บริการ					
4. ความเพียงพอของพนักงานคอยดูแล รถ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. ส่วนลดเมื่อใช้บริการสนามฟุตบอล ครบตามกำหนด เช่น ใช้บริการครบ 10 ครั้ง ฟรี 1 ชั่วโมง					
2. ส่วนลดในการให้บริการตามวันและ เวลาที่กำหนด เช่น วันพุธ ลด 50%					
3. การให้บริการสอนเทคนิคการเล่นฟุต บอลให้เยาวชนจากวิทยาการผู้ชำนาญ					
4. การให้ความรู้และข่าวสารด้านกีฬาฟุต บอลกับผู้มาใช้บริการ					

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. บรรยากาศของสนามฟุตบอล					
2. การออกแบบและตกแต่งสนามและพื้นที่รับรองให้ดูทันสมัย					
3. ความสะอาดของสนามฟุตบอล					
4. ความสะอาดของห้องน้ำ					
5. ความเพียงพอของห้องน้ำ					
6. ความเพียงพอของที่จอดรถ					
7. มีห้องรับรองไว้บริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เครื่องปรับอากาศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
ด้านราคาและค่าใช้จ่าย					
1. อัตราค่าบริการของสนามฟุตบอลมีความเหมาะสม					
2. อัตราค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
3. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ					
1. การพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
2. ความเป็นมาตรฐานในการให้บริการ					
3. การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำนวน _____ ครั้งต่อเดือน
2. จำนวนชั่วโมงที่ท่านมักใช้ในการบริการสนามฟุตบอล _____ ชั่วโมง _____ นาที
3. ค่าใช้จ่ายในการเข้าสนามฟุตบอลเฉลี่ย _____ บาทต่อชั่วโมง
4. ค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลเฉลี่ย _____ บาทต่อคนต่อครั้ง
5. สาเหตุที่ท่านเลือกมาใช้บริการสนามฟุตบอลแห่งนี้

☐ ใกล้ที่ทำงาน	☐ ใกล้บ้าน
☐ ราคา	☐ ชื่อเสียงของสนาม
☐ อื่นๆ โปรดระบุ	
6. วันที่ท่านนิยมมาใช้บริการมากที่สุด

☐ วันจันทร์	☐ วันอังคาร
☐ วันพุธ	☐ วันพฤหัสบดี
☐ วันศุกร์	☐ วันเสาร์
☐ วันอาทิตย์	
7. ท่านเดินทางมาใช้บริการด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด

☐ รถเมล์	☐ รถส่วนตัว
☐ รถไฟฟ้า	☐ แท็กซี่
☐ เดิน	☐ อื่นๆ โปรดระบุ
8. ท่านมาใช้บริการช่วงเวลาใดเป็นส่วนใหญ่

☐ เช้า (07.30 - 11.00 น.)	☐ กลางวัน (11.01 - 13.00 น.)
☐ บ่าย (13.01 -16.00 น.)	☐ เย็น (16.01 – 20.00 น.)
☐ กลางคืน (หลัง 20.01 น.)	
9. ท่านมาใช้บริการกับใครเป็นส่วนใหญ่

☐ กลุ่มเพื่อน	☐ สมาชิกในครอบครัว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ	
10. โดยเฉลี่ยท่านมาใช้บริการสนามฟุตบอล _____ คน

11. ท่านจองสนามฟุตบอลโดยวิธีใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ทางโทรศัพท์ | ☐ ทางอินเทอร์เน็ต |
| ☐ เดินทางมาจองที่สนามฟุตบอล | |

12. ท่านชำระเงินด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ เงินสด | ☐ บัตรเครดิต |
| ☐ โอนผ่านบัญชีธนาคาร | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

13. ท่านทราบข้อมูลสนามฟุตบอลมาจากแหล่งใด

- | | |
|---|---|
| ☐ เพื่อน | ☐ สมาชิกในครอบครัว |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ นิตยสาร/วารสาร |
| ☐ เว็บไซต์ | ☐ วิทยุ/โทรทัศน์ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า

ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	กรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข	กรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุธี ปรีชาเขียว
วันเดือนปีเกิด	19 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด	64 หมู่ 12 ต.แหลมทราย อ.หลังสวน จ.ชุมพร 86110
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	มีชัยแมนชั่น 522/163 ถ.อโศกดินแดง แขวง/เขต ดินแดง กทม. 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Electrical Engineer (สฟก.4223)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็มแอนด์อี เอ็นจิเนียริ่ง 49 จำกัด เลขที่ 102 อาคารอรรถกระวี ชั้น 4 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กทม. 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี (วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า) จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารฯ ลาดกระบัง
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ