

ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร
ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาสุขศึกษาและพลศึกษา
สิงหาคม 2559

ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร
ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาสุขศึกษาและพลศึกษา

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร
ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาสุขศึกษาและพลศึกษา
สิงหาคม 2559

นรเศรษฐ์ ปาละสิงห์. (2559). *ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ*. ปริญญาโท กศ.ม. (สุขศึกษาพลศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ดร.ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ, รองศาสตราจารย์วิสันต์ศักดิ์ อ่วมเพ็ง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครจำนวน 480 คน ได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีแบบ แอลเอสดี

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีระยะเวลาในการเล่น ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป มีการใช้บริการช่วงกลางคืนโดยต้องใช้ไฟแสงสว่างของสนาม มีความถี่ในการเล่นในแต่ละสัปดาห์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง, ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย, และด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มอายุ, ช่วงเวลาในการเล่น และระยะเวลาในการเล่นแตกต่างกัน มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ และความถี่ในการเล่นแตกต่างกัน มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

NEED ASSESSMENT OF ARTIFICIAL TURF FUTSAL FIELD SERVICE IN BANGKOK
METROPOLIS THROUGH CONSUMERS' OPINION



Presentted in Partial of the Requirements for the Master of Education

Degree in Physical Education At Srinakharinwirot University

August 2016

Norrased Palasing. (2016). *Need Assessment of Artificial Turf Futsal Field Service in Bangkok Metropolis through Consumers' Opinion*. M.Ed. (Physical Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Dr. Thawuth Pluemsamran and Assoc. Prof. Visonsak Oumpeng

The objective of this study is to analyze and compare the Need Assessment of Artificial Turf Futsal Field Service in Bangkok through Consumers' Opinion. The samples which came from multiple selection processes are 480 customers using the artificial turf Futsal field service in Bangkok. Questionnaire with the reliability of 0.97 is the main tool used to gather information in this study. Statistics include percentage, mean, standard deviation, t-test, one way Anova analysis and variance analysis using LSD.

The study found that

Most of the customers are in 26-35 age range, with income of 10,000-20,000 baths per month and average playing time per session of 2 hours or more. Most of the customers use the field during the night time which require spotlight and the weekly frequency is one session per week. It is found that the customer's need assessment of Artificial Turf Futsal Field Service are according to the location, the transportation, facility and quality of the service, cost of each session and safety of the Futsal field.

After analyzing the hypothesis, it signifies that

1. Customers with different age groups, different length of playing time per each session and different playing time of the day significantly have different need assessment of using the Futsal field at statistical level of 0.05

2. Customers with different monthly income and different playing frequency significantly do not have any different in the need assessment

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

ตามที่คณะของผู้ใช้บริการ

ของ

นครเศรษฐี ปาละสิงห์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาสุขศึกษาและพลศึกษา

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

()

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 25.....

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ)

(รองศาสตราจารย์ธงชัย เจริญทรัพย์มณี)

.....กรรมการ

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิสนศักดิ์ อ่วมเพ็ง)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิสนศักดิ์ อ่วมเพ็ง)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อนันต์ มาลารัตน์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ธาตุณี ปลื้มสำราญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และรองศาสตราจารย์ วิสณศักดิ์ อ่วมเพ็ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้เสียสละเวลาอันค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ธงชัย เจริญทรัพย์มณี และอาจารย์ ดร.อนันต์ มาลารัตน์ ที่กรุณารับเป็นกรรมการสอบปากเปล่า และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งช่วยเติมเต็มให้ปริญญานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. พิมพา ม่วงศิริธรรม, รองศาสตราจารย์ ดร. ภาคภูมิ รัตนโรจนากุล, อาจารย์ ดร. อนันต์ทมาลารัตน์, รองศาสตราจารย์ เทเวศร์ พิริยะพฤกษ์, และนายสังข์จา ศิริเชตต์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาอันมีค่าให้ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบเครื่องในการทำวิจัย

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. พิมพา ม่วงศิริธรรม ประธานหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาสุขศึกษาและพลศึกษา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้โอกาสได้ศึกษา และประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งกราบพระคุณบูรพคณาจารย์ทั้งหลาย ที่ไม่ได้กล่าวนาม และเจ้าของเอกสารตำรา และงานวิจัยต่างๆที่ผู้วิจัยได้นำมาประกอบวิจัยมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเจ้าของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้กรุงเทพมหานครที่อนุญาตให้เข้าเก็บข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามวิจัยที่เสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และความห่วงใยตลอดมา จนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้กราบขอบพระคุณ คุณแม่สุดา แซ่ลิ้ม คุณพ่อสงัด เพ็ญนพิทักษ์ และคุณแม่ วรรณฎาภรณ์ เมฆจรัสโรจน์ ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน ทั้งทุนทรัพย์ และโอกาสในการศึกษาอย่างเต็มที่ และระลึกถึงคุณพ่ออำนวย ปาละสิงห์

ว่าที่ ร.ต.นรเศรษฐ์ ปาละสิงห์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของงานวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความต้องการจำเป็น.....	7
แนวคิดการบริการ.....	10
ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ.....	13
การบริหารจัดการทางการตลาด.....	15
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหญ้าเทียม.....	23
สนามหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
งานวิจัยในต่างประเทศ.....	26
งานวิจัยในประเทศ.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย.....	69
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	69
อภิปรายผลการวิจัย.....	70
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	72
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	73
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	79
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	97

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เขตกรุงเทพและจำนวนสนามที่เลือก.....	39
2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างรายสนาม.....	40
3 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวัง, สภาพความเป็นจริง และ ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมใน กรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ (n 480).....	47
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวัง, สภาพที่เป็นจริง และ ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมใน กรุงเทพมหานคร ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย (n=480)...	49
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวัง, สภาพที่เป็นจริง และ ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมใน กรุงเทพมหานคร ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (n=480).....	51
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวัง, สภาพที่เป็นจริง และ ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมใน กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย(n=480).....	53
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวัง สภาพที่เป็นจริง และ ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมใน กรุงเทพมหานคร ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง (n=480)..	56
9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของความต้องการจำเป็นในการ ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) (n=480).....	57
10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้วิธีทดสอบ แบบ LSD (n=480).....	59
11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของความต้องการจำเป็นในการ ให้บริการสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) (n=480).....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (n=480).....	62
13 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการเล่น (n=480).....	63
14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่น (n=480).....	64
15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่น โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (n=480).....	65
16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการเล่น (n=480).....	66
17 ความถี่ ร้อยละ ของความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ	67

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสังคมของเรามีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งทางด้านการเงิน การเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลตัวเองมากนัก นอกจากนี้โรคภัยต่างๆ ยังมีการพัฒนาและ แดกสายพันธุ์ออกไปอีกมากมาย จึงทำให้เกิดความเจ็บป่วยกันมากขึ้น เพราะเหตุนี้ประชาชนจึงหันมาใส่ใจสุขภาพของตัวเองเพื่อป้องกันการเกิดโรค ด้วยการหาเวลาว่างออกกำลังกายกันมากขึ้น อีกทั้งยังมีหน่วยงานต่างๆ ที่ให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์โครงการที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการรักษาสุขภาพ เช่น สำนักงานส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กรมพลศึกษา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาได้มีการส่งเสริมการเล่นกีฬา จากสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย กีฬาที่ได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลกคือ ฟุตบอล ที่เรียกกันว่าบอลใหญ่หรือการเล่นฟุตบอล 11 คน เนื่องจากฟุตบอลเป็นกีฬาที่สนุก ดูง่าย มีกติกาที่ไม่ซับซ้อน และฟุตบอลยังมีการจัดแข่งตั้งแต่วระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับโลก จากลีกต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นทำให้คนไทยเกิดความนิยมในการเล่นและเชียร์ฟุตบอลเป็นอย่างมาก แต่ด้วยขนาดสนามที่ใหญ่ และต้องใช้จำนวนคนที่มากในการเล่นแต่ละครั้ง ในระดับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพเราจึงนิยมเล่นฟุตบอล 5 คน หรือฟุตซอลแทน เนื่องด้วยใช้สนามที่มีขนาดเล็ก ทำให้มีจำนวนสนามมากขึ้น และจำนวนคนที่น้อย ทุกคนที่เล่นจึงมีส่วนร่วมในเกมกีฬามากขึ้น

ฟุตซอลเป็นกีฬาที่แพร่หลายและได้รับความนิยมจากคนทุกเพศทุกวัย เพราะเป็นกีฬาที่มีความรวดเร็วในการเล่นจึง ทำให้มีความตื่นเต้น สนุกสนานในทุกๆ นาทีของการแข่งขัน และสามารถเล่นได้ตลอดปีทุกสภาพอากาศ ประเทศไทยได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอล 5 คน หรือ “ ฟุตซอล ” ขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2540 ด้วยความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายที่ช่วยกันผลักดันกีฬาชนิดนี้ให้ได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ กรุงเทพมหานคร การกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งจากความสำเร็จในการจัดการแข่งขันทำให้กีฬาฟุตซอลเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น ต่อมาประเทศไทยได้มีโอกาสเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์เอเชีย 2008 ระหว่างวันที่ 11-18 พฤษภาคม 2551 และจากการแข่งขันดังกล่าวทำให้ประเทศไทยได้อันดับสาม ได้รับสิทธิ์เดินทางไปแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์โลกรอบสุดท้าย จนกลายเป็นกีฬาที่ได้เข้าชิงแชมป์โลกถึง 4 ครั้ง ติดต่อกัน ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงความนิยมของกีฬาชนิดนี้ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ทำให้มีความสนใจที่จะออกกำลังกายด้วยกีฬาชนิดนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสนามกีฬาในชุมชนไม่เป็นที่เพียงพอต่อ

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้เกิดธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลเกิดขึ้นและธุรกิจดังกล่าวก็กำลังเป็นที่นิยมในกรุงเทพมหานคร โดยในภาคธุรกิจ ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ได้หันมาให้ความสนใจและเข้ามาลงทุนในธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอล จนทำให้ในปัจจุบันมีสนามฟุตบอลเกิดขึ้นนับ 100 แห่ง ส่งผลให้ธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลเติบโตอย่างก้าวกระโดดเป็นอย่างมาก (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2548) สภาพพื้นสนามของกีฬาฟุตบอลมีมากมายหลายอย่างเช่น พื้นปาเก้ พื้นปูน พื้นพลาสติก พื้นยางและในปัจจุบันสนามหญ้าเทียมเป็นสนามที่ได้รับความนิยมจากผู้สนใจเล่นกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างมาก (การกีฬาแห่งประเทศไทย, กองมาตรฐานกีฬา, ฝ่ายสิทธิประโยชน์และมาตรฐานกีฬา, 2550)

สนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการสนามฟุตบอลเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีลักษณะคล้ายสนามหญ้าจริง แต่ไม่ต้องใช้การดูแลมากนัก และยังทนทานกว่าหญ้าจริง หญ้าเทียมคือวัสดุที่สังเคราะห์ขึ้นมาจากพลาสติกและมียางเม็ดเล็กโรยทับอีกที ฉะนั้นความแตกต่างในการเล่นพื้นอื่นๆ และพื้นหญ้าเทียมจึงมีมาก ในปัจจุบันผู้ที่รักการออกกำลังกายด้วยกีฬาฟุตบอลจึงหันมาเล่นในสนามหญ้าเทียมมากกว่าสนามอื่นๆ ด้วยผลกระทบจากการเล่นไม่ผ่านการรองรับการกระแทกของสนาม อุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นจากพื้นสนามเป็นต้น ด้วยเหตุนี้เองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจึงได้รับความนิยมจากผู้ออกกำลังกาย และสนามหญ้าเทียมก็ยังมีให้บริการมากขึ้นทุกวันทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้สนามได้อย่างหลากหลาย และในความหลากหลายนี้ทำให้โอกาสที่จะเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมตามความสะดวก และตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

ด้วยกีฬาฟุตบอลได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงทำให้เกิดธุรกิจการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการมีปัจจัยความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจึงต้องพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ เช่น ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพของการบริการ และค่าใช้จ่าย และด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการในการศึกษาความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และเป็นแนวทางในการทำการวิจัยเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ จำแนกตามตัวแปร กลุ่มอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการเล่น ระยะเวลาในการเล่น และความถี่ในการเล่น

ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้ทราบความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญษา, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อความครอบคลุมและน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงกำหนด กลุ่มตัวอย่างที่ 480 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. กลุ่มอายุ
 - อายุต่ำกว่า 19 ปี
 - อายุ 19 – 25 ปี
 - อายุ 26 – 35 ปี
 - อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
- รายได้ 10,001 – 20,000 บาท
- รายได้ 20,001 – 30,000 บาท
- รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

3. ระยะเวลาในการเล่น

- ระยะเวลาน้อยกว่า 2 ชั่วโมง
- ระยะเวลาตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป

4. ช่วงเวลาในการเล่น

- ใช้ไฟแสงสว่างของสนาม
- ไม่ใช้ไฟแสงสว่างของสนาม
- ทั้ง 2 ช่วงเวลา

5. ความถี่ในการเล่น

- จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์
- จำนวน 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์
- จำนวนมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามที่เสนอแนะของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1.) ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย 2.) ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก 3.) ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย และ 4.) ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความต้องการจำเป็น หมายถึง ความต้องการ สิ่งที่ได้ปรารถนาจะให้เกิดหรือสิ่งที่ได้รับก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่ง ทำให้สภาวะที่ไม่พึงพอใจหมดไป ในงานวิจัยเล่มนี้เราจะวัดจากการนำค่าของความคาดหวัง ลบ สภาพที่เป็นจริง จึงออกมาเป็นความต้องการจำเป็น

การให้บริการ หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ทำให้หรือส่งมอบให้ โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจส่งมอบ ในที่นี้แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1.) กลุ่มอายุ 2.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3.) ระยะเวลาในการเล่น 4.) ช่วงเวลาในการเล่น 5.) ความถี่ในการเล่น

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการ เล่นกีฬาฟุตซอลหรือฟุตบอล ณ สนามฟุตซอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความคิดเห็น มุมมอง ของผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการ เล่นกีฬาฟุตซอลหรือฟุตบอล ณ สนามฟุตซอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการให้บริการ สนามฟุตซอลหญ้าเทียม

กลุ่มอายุ หมายถึง ช่วงอายุของผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการ เล่นกีฬาฟุตซอลหรือฟุตบอล ณ สนามฟุตซอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 1.) อายุต่ำกว่า 19 ปี 2.) อายุ 19 – 25 ปี 3.) อายุ 26 – 35 ปี และ 4.) อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

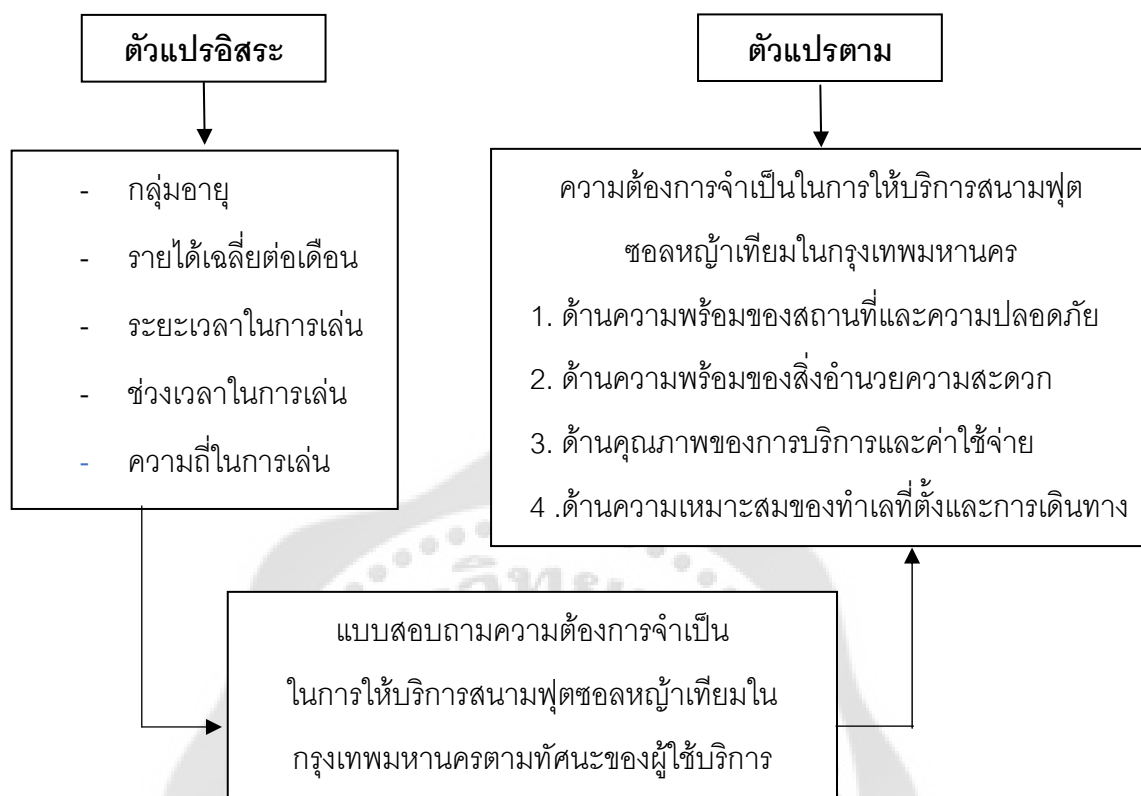
รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายรับเฉลี่ยของผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการ เล่นกีฬาฟุตซอลหรือฟุตบอล ณ สนามฟุตซอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 1.) รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 2.) รายได้ 10,001 – 20,000 บาท 3.) รายได้ 20,001 – 30,000 บาท 4.) รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ระยะเวลาในการเล่น หมายถึง จำนวนเวลาในการใช้บริการหรือเคยใช้บริการ เล่นกีฬาฟุตซอลหรือฟุตบอล ณ สนามฟุตซอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 1.) ระยะเวลา น้อยกว่า 2 ชั่วโมง 2.) ระยะเวลาตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป

ช่วงเวลาในการเล่น หมายถึง ช่วงเวลาที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ เล่นกีฬาฟุตซอลหรือฟุตบอล ณ สนามฟุตซอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 1.) ใช้ไฟแสงสว่างของสนาม 2.) ไม่ใช้ไฟแสงสว่างของสนาม 3.) ทั้ง 2 ช่วงเวลา

ความถี่ในการเล่น หมายถึง จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ เล่นกีฬา ฟุตซอลหรือฟุตบอล ณ สนามฟุตซอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 1.) จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2.) จำนวน 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ 3.) จำนวนมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของงานวิจัย

ผู้ให้บริการที่มีกลุ่มอายุ รายได้เฉลี่ย ระยะเวลาในการเล่น ช่วงเวลาในการเล่น และความถี่ในการเล่นแตกต่างกัน มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความต้องการจำเป็น
2. แนวคิดการบริการ
3. ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
4. การบริหารจัดการทางการตลาด
5. พฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลสนาม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - งานวิจัยในต่างประเทศ
 - งานวิจัยในประเทศ

ความต้องการจำเป็น

นิยามและความหมายของความต้องการจำเป็น

จากการศึกษาพจนานุกรมของ Webster (สุวิมล ว่างวาณิช. 2558: 33); (นิวเฟลคท และกูราลนิก. 1988) “Needs” หมายถึง สิ่งที่เป็นประโยชน์ซึ่งขาดแคลนและเป็นที่ต้องการหรือปรารถนาจะได้ สำหรับคำแปลภาษาไทยที่ใช้กันมีหลายคำ ได้แก่ “ความต้องการจำเป็น” หรือ “สิ่งที่ต้องการ” หรือ “สิ่งที่จำเป็น” หรือ “ความต้องการ” ซึ่งจัดประเภทของความหมายเป็นหมวดหมู่ในมุมมองทางจิตวิทยาและทางการประเมินดังรายละเอียดต่อไปนี้

มุมมองทางจิตวิทยา

เจ้าของทฤษฎีความต้องการจำเป็น (Needs) ที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปคือ Abraham Maslow ซึ่งมีชีวิตอยู่ในช่วง ค.ศ. 1908 – 1970 ในช่วงแรก Maslow ได้ทำการทดลองกับลิง และพบว่าความต้องการจำเป็นมีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงระดับสูง และไม่ว่าจะจะเป็นมนุษย์หรือสัตว์จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองความต้องการจำเป็นพื้นฐานก่อน

มาสโลว์ (Maslow) กำหนดไว้ว่า ความต้องการจำเป็นขั้นพื้นฐานซึ่งเป็นขั้นแรกของมนุษย์คือ ความต้องการจำเป็นทางกายภาพ (Physiological Needs) หมายถึง อากาศ ความอบอุ่น อาหาร การนอน ความต้องการจำเป็นนี้มีความเข้มมาก เป็นความต้องการตลอดชีวิตของคนเรา หากไม่ได้รับ มนุษย์ก็ต้อง

ตาย ความต้องการจำเป็นขั้นที่สองคือความต้องการจำเป็นด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security/Safety Needs) หมายถึงความปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง โดยเฉพาะในเด็กเล็กยิ่งต้องการได้รับความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิต ความต้องการจำเป็นขั้นที่สามคือ ความต้องการจำเป็นด้านความรักและการได้เป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการจำเป็นที่ต้องการเพื่อน คนรัก รู้สึกว่าตนเองเป็นที่ต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการจำเป็นขั้นที่สี่คือ ความต้องการจำเป็นด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง (Esteem Needs) หมายถึง ความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นที่ยอมรับทั้งจากตนเองและผู้อื่น ในขั้นนี้มีความรู้สึกแยกเป็น 2 ระดับ ระดับที่ต่ำกว่าคือ ต้องการให้คนอื่นเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ระดับที่สูงกว่าคือ ต้องการความนับถือในตนเอง มีความเชื่อมั่น มีความสามารถ บรรลุความสำเร็จของเป้าหมายที่กำหนดความต้องการจำเป็นขั้นที่ห้า ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายคือ ความต้องการจำเป็นในการบรรลุศักยภาพแห่งตน (Self-actualization Needs) เป็นที่บุคคลไม่รู้สึกว่าตนเองขาดแคลน แต่จะรู้สึกถึงการบรรลุความต้องการทั้งหมดที่ตนเองอยากได้ เป็นสภาวะที่ตนเองรู้สึกได้ว่าสิ่งที่ต้องการครบถ้วนบริบูรณ์ (สุวิมล ว่องวาณิช, 2558: 34 – 35); (เบอริล, 2002); (เกวน, 1997)

ความต้องการจำเป็นที่จัดอยู่ใน 4 ขั้นแรก เป็นความต้องการจำเป็นประเภทที่ยังบกพร่องหรือขาดแคลน (Deficit Needs: D-needs) หมายความว่า เป็นความต้องการจำเป็นที่หากยังไม่ได้รับการตอบสนองก็ยังคงอยู่ในสภาวะขาดแคลน แต่หากได้รับการตอบสนอง ความต้องการจำเป็นที่มีอยู่ก็จะหายไป เช่น ถ้าหิวก็รับประทานอาหาร ความหิวก็จะหายไป ถ้าต้องการความรักและได้รับความรักตอบ ความต้องการจำเป็นด้านความรักก็หมดไป เนื่องจากได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการจำเป็นทั้ง 4 ขั้นนี้ จะมีระดับความเข้มข้นเป็นลำดับขั้น หากความต้องการจำเป็นจำเป็นที่อยู่ในขั้นแรกๆ ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการจำเป็นในขั้นต่อมาจะจำเป็นน้อยกว่า เช่น หากยังไม่มี ความมั่นคงปลอดภัยก็ยังไม่จำเป็นต้องคิดถึงความต้องการจำเป็นด้านความรัก สำหรับความต้องการจำเป็นขั้นสุดท้ายที่เป็นความต้องการจำเป็นบรรลุศักยภาพแห่งตนนั้นก็เช่นเดียวกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อความต้องการจำเป็นใน 4 ขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว เป็นความต้องการจำเป็นในการได้เป็นสิ่งที่ต้องการจะเป็น (Being Needs: B-needs) เพราะฉะนั้นการที่คนเราจะมีความรู้สึกว่าตนเองประสบความสำเร็จแล้วจะยังไม่เกิด หากยังรู้สึกหิว ไม่รู้สึกมั่นคงปลอดภัย ไม่มีคนรักไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป บุคคลที่บรรลุความต้องการจำเป็นระดับขั้นที่ 5 นี้มีน้อยมาก

มุมมองทางการประเมิน

นักประเมินทางการศึกษาหรือทางสังคมให้นิยามและความหมายคำว่า “ความต้องการจำเป็น” ไว้หลากหลาย แต่ปรากฏชัดเจนสามารถจำแนกได้ 2 กลุ่ม กลุ่มแรก ความต้องการจำเป็นคือ ความแตกต่างหรือความขาดแคลน (Discrepancy) และกลุ่มที่สอง ความต้องการจำเป็นคือ ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) จากการสนองตอบต่อความขาดแคลนนั่นๆ

(สุวิมล ว่องวาณิช. 2558: 37 – 38); (โรธ. 1977); (กฐา & ลินคอล์น. 1982) กล่าวว่าความต้องการจำเป็น หมายถึง ความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดกับสภาพที่เป็นอยู่จริง อธิบายเป็นประโยคสัญลักษณ์ดังนี้

$$N_c = T - A$$

โดย N_c (Needs Candidates) หมายถึง ความต้องการจำเป็นที่เป็นไปได้ทั้งหมด T (Target State) หมายถึง เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ และ A (Actual State) หมายถึง สภาพที่เป็นอยู่จริง การให้นิยามเป็น “ความแตกต่าง” สตรีเวน และ โรธ (1977 อ้างถึงใน กฐา & ลินคอล์น., 1982) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นที่มีลักษณะขยายไปจากนิยามเดิมว่า “สิ่งที่ถือว่าเป็นความต้องการจำเป็น ต้องเป็นไปตามเงื่อนไข 2 ประการ ได้แก่ (1) ถ้าได้ N_c คนหรือองค์กรจะได้ประโยชน์หรือ (2) ถ้าไม่ได้ N_c คนหรือองค์กรนั้นจะอยู่ในสภาพที่ไม่พึงพอใจ” หากวิเคราะห์นิยามของ สตรีเวน และ โรธ ซึ่งอธิบายด้วยประโยคสัญลักษณ์ว่า $N = T - A$ ก็เห็นว่านิยามนี้ยิ่งโมเดลความแตกต่าง แต่เมื่อดูคำอธิบายเสริมว่า สิ่งที่ถือว่าเป็นความต้องการจำเป็นต้องมีคุณลักษณะ 2 ประการ คุณลักษณะประการแรก “อะไรก็ตามที่หากได้มาแล้วก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมาก สิ่งนั้นถือว่าเป็นความต้องการจำเป็น” และคุณลักษณะประการที่สอง “อะไรก็ตามที่หากไม่ได้รับแล้วจะก่อให้เกิดสภาวะที่ไม่พึงประสงค์ สิ่งนั้นก็ถือว่าเป็นความต้องการจำเป็น” เช่นกัน นิยามที่เป็นส่วนขยายนี้ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าความต้องการจำเป็นคือสิ่งที่นำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา หรือสิ่งที่ทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้

(สุวิมล ว่องวาณิช. 2558: 37 – 38); (สตัฟเฟอิม. 1977); (วิทคิน. 1984) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นออกเป็น 4 มุมมอง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. มุมมองความแตกต่าง (Discrepancy View) ความต้องการจำเป็น หมายถึง ความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติงานที่ต้องการกับที่สังเกตเห็น เป็นมุมมองที่มีการให้ความแบบดั้งเดิม
2. มุมมองประชาธิปไตย (Democratic View) ความต้องการจำเป็น หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดโดยกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้อง
3. มุมมองวินิจฉัย (Diagnostic View) ความต้องการจำเป็น หมายถึง สิ่งซึ่งหากไม่ได้รับการตอบสนองหรือขาดแคลนจะทำให้เกิดอันตราย
4. มุมมองวิเคราะห์ (Analytic View) ความต้องการจำเป็น หมายถึง ทิศทางหรือแนวทางที่คาดว่าจะต้องมีการปรับปรุงจากข้อมูลสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ทั้ง 4 มุมมองเป็นการกำหนดนิยามของความต้องการจำเป็นทั้งสิ้น แต่สตัฟเฟอิม เห็นว่าความหมายตามมุมมองความแตกต่างเป็นที่นิยมใช้กันในการประเมินความต้องการจำเป็นมากกว่ามุมมองอื่น

สรุปคือ ความหมายของการต้องการจำเป็นได้จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ 1.) ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มุ่งหวังกับสิ่งที่เป็นอยู่จริง ซึ่งสะท้อนไปถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งหากไม่ได้รับการตอบสนองจะทำให้เกิดสภาวะที่ไม่พึงประสงค์ขึ้น 2.) การแก้ไขปัญหาก็เป็นการกำหนดสิ่งที่เป็นประโยชน์ซึ่งจะต้องทำให้เกิดหรือจัดหาเพื่อเสริมให้กับส่วนที่ขาดหายไปให้มีความสมบูรณ์ขึ้น แต่ความต้องการจำเป็นที่นิยมใช้กัน คือ ความต้องการจำเป็นในรูปของความแตกต่าง ซึ่งความแตกต่างต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดปริมาณของเป้าหมายที่ควรจะเป็นว่าต้องการให้อยู่ในระดับใดมีผู้เสนอแนะระดับความสำคัญของสภาพที่ควรจะเป็นตั้งแต่ระดับขั้นต่ำที่ยอมรับได้จนถึงระดับอุดมคติ

แนวคิดการบริการ

ความหมายของการบริการ จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการบริการ ไว้ดังนี้

จินตนา บุญบงการ (2539 : 15) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งจำเป็นต้องสัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะสร้างขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่ไม่จับต้องได้ทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดีๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 142) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 6-7) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการ หรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือ ผู้ใช้บริการโดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส หรือแต่ต้องได้ยาก แต่เป็นสิ่งที่สูญสลายได้ง่าย บริการจะ ได้รับการทำขึ้นโดยบริกร และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ(ลูกค้า) เพื่อให้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการหรือเกิดการบริการขึ้น

สุมนา อัญโพธิ์ (2544: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือ ความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรม ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546: 12) ในปัจจุบันการบริการเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน และบุคคลได้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อการบริการ ประมาณได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทุกวันนี้

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2546 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดย อาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนิน โครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547: 14) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมประโยชน์หรือ ความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าจากความหมาย ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็น ผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษา ต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

2. การบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับ สินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มี ประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

ซัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมของกระบวนการที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ยาก

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 163) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นการบริการ (Service) ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรณวาทินิชย์ (2548: 1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้

ซัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 18) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549: 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลีด และลอเรน ไรท์ (2546: 4) ได้ให้ความหมายการบริการ 2 อย่าง ดังนี้ บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

คอตเลอร์ (1997: 611) ได้จำกัดความของการบริการไว้ดังต่อไปนี้ การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดโดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ

ดังนั้น ในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุกๆ หน่วยบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีการบริการดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้อยู่ตลอดเวลา และจากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

คำถามสำคัญคือ ลูกค้าต้องการอะไรจากงานบริการขององค์กร คำตอบที่ได้อาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละธุรกิจ เช่น ธุรกิจสายการบิน ลูกค้าย่อมต้องการความปลอดภัย ต้องการความสะดวกในการเดินทาง และต้องการการดูแลอย่างเอาใจใส่ของผู้ปฏิบัติงาน หรือในธุรกิจการบริการอาหาร ลูกค้าย่อมต้องการรสชาติอาหารที่อร่อย รวมถึงสถานที่ที่สะอาดด้วย เป็นต้น

ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการของอเดย์และแอนเดอร์เซน

อเดย์และแอนเดอร์เซน (1975: 58 – 60, อ้างอิงจาก ลาวัลย์ เผือกบุตร 2534, น. 36) ได้ศึกษาโดยการสอบถามลูกค้าว่า สิ่งใดที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นแล้วจะทำให้เกิดความพึงพอใจอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้รับ นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- 1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน
- 1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ
- 1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยงานบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- 2.1 การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ
- 2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อลูกค้า

กลุ่มที่ 3 อธิยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- 3.1 คำพูดเชิงบวก
- 3.2 บุคลิกภาพที่น่าเลื่อมใส
- 3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 3.4 ความเอาใจใส่ตลอดเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ หรือกรณีของ
ธุรกิจการพยาบาล เช่น ต้องการข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสาเหตุและอาการของโรค รวมทั้งวิธีการ
ปฏิบัติตนของผู้ป่วย เป็นต้น

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of Service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน

5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจการบริการซ่อมรถยนต์ รถยนต์ต้องไม่เสีย
บ่อย ธุรกิจพยาบาลที่มีคุณภาพคือ โรคต้องหาย เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

6.1 ราคายุติธรรม

6.2 สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้า

เมื่อลูกค้าจะเข้าไปรับบริการในองค์กรใดก็ตาม เขาย่อมไปพร้อมกับความคาดหวัง
จะคาดหวังมากหรือน้อยแล้วแต่ตัวบุคคล แต่โดยทั่วไปแล้ว ความคาดหวังของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับปัจจัย
ต่อไปนี้

1. ชื่อเสียง ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กรเอง หากเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าองค์กร
นั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี หรือลูกค้าได้ยินชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับองค์กรนี้มา ก็ย่อมเกิด
ความคาดหวังบางประการกับการไปรับบริการ

2. คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปาก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดตามเหตุที่ได้กล่าวไว้ตอนต้นแล้ว
ว่า คำบอกเล่าปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังที่สุด หากมีผู้มาเล่าให้ลูกค้าฟังถึง
ประสบการณ์บริการที่ดีที่ได้รับจากองค์กรนี้ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงว่าจะได้รับการบริการ
เช่นเดียวกับที่ได้รับฟังมา

3. ราคา ความคาดหวัง แปรผันโดยตรงกับราคาสินค้า/บริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับการ
บริการที่ราคาแพง

4. ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าอาจเข้ามาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์และความต้องการที่
ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษก็ย่อมคาดหวังน้อย แต่ผู้ที่มีความต้องการเป็นพิเศษ
ย่อมคาดหวังมาก เช่น ในการไปใช้บริการซัดหน้าและเสริมสวยที่สปา ลูกค้าผู้หญิงที่มีผิวสวยอยู่แล้ว
ย่อมมีความคาดหวังต่ำกว่าลูกค้าที่ผิวมีปัญหาจุดด่างดำและกระฝ้า

5. ประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์บริการที่ดีในครั้งก่อน ก็ย่อมคาดหวังการบริการที่เท่ากับหรือดีกว่าการบริการครั้งที่แล้ว

เมื่อลูกค้าเข้ารับบริการด้วยความคาดหวังแล้ว หลังจากได้รับบริการ ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เขาจะเปรียบเทียบประสบการณ์บริการที่ได้รับ กับความคาดหวังก่อนรับบริการ หากคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงด้อยกว่าความคาดหวังแล้ว ลูกค้าย่อมไม่พึงพอใจ หากความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมากกว่า “ความพึงพอใจ” ความรู้สึกนั้นเรียกว่า “ความประทับใจ” นั่นเอง

การบริหารจัดการทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมียุ่่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมด ในระยะสั้นก็ไม่ใช่เพราะ เรา สามารถ ค่อยๆปรับกลยุทธ์จนได้ ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุด (4P อาจจะเรียกว่า Marketing Mix) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงๆว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche Market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ต่างๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือ ใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาดตลาดที่ราย ใหญ่ไม่สนใจ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไป

เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกคาก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรสักชิ้นขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่างๆ ดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุน

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพ ลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้า และ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ได้ก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำ การลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น เพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะได้และอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก โบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิหุกุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิปแมน และ คานุก (2000 : G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ไซโลมอน (2002: 528) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2526: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้ ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ อาจจะได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆก็ได้ ซึ่งในทางวินัยนี้ได้ศึกษาลูกค้าประเภทบุคคล คือ ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครอบครัว

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541: 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน ที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่

ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

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

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

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

จากแนวคิดการบริการทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ การบริหารจัดการทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่า การให้บริการ คือ การตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งสิ้น ยิ่งในยุคเศรษฐกิจจะสภาวะสังคมปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง จึงทำให้ผู้ให้บริการต้องจัดการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด วังปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการจำเป็นในการให้บริการในงานวิจัยนี้จึงแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1.) ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย 2.) ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก 3.) ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย 4.) ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 69-73) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ชายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะ

ของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

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

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคล กลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม 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 การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่สัมพันธ์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

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

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และ วิธีการต่างๆ 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 และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1.) การสนใจ 2.) การรับรู้ 3.) การเรียนรู้ 4.) ความเชื่อถือและ ทัศนคติ 5.) บุคลิก 6.) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย 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 ทักษะคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่า บนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลอง ซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เฮอร์เชลสร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเฮอร์เชลมีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมะนาวรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร่สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร่สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกันจากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคว่ามีสิ่งใดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ ธุรกิจบริการได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ คนต้องการบริการเข้ามาช่วยชีวิตให้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น ทำให้มีรูปแบบการบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จกับสินค้าอาจใช้ไม่ได้กับการบริการ ดังนั้นการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการ จะช่วยให้สามารถเข้าใจและสามารถวางแผนการตลาดได้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้มีความเข้าใจยิ่งขึ้น จึงควรศึกษาถึงความหมายและความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการดังนั้นความหมายของการบริการมีนักวิชาการให้เสนอความเห็นไว้มากมายหลายท่านดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (2000: 428) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือ ความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งซึ่งสัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

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

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

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 218) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือ ความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้โดยสรุป การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่นำเสนอหรือให้ความช่วยเหลือกับบุคคลอื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการกระทำร่วมกับสินค้าที่มีตัวตนโดยอาศัยบุคคลอื่นๆ ในหน่วยงานปฏิบัติงานร่วมกันโดยมีความรู้ความสามารถเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับผลประโยชน์

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหญ้าเทียม

ประวัติโดยย่อของอุตสาหกรรมสนามหญ้าเทียม

จุดเริ่มต้นคือเมื่อต้นทศวรรษที่ 1960 บริษัท Monsanto ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ “ดูเหมือนหญ้า และทำหน้าที่เหมือนหญ้า” ซึ่งนับว่าเป็นงานที่ท้าทายมากในการทดลองเพื่อค้นหาว่าทำอย่างไรให้หญ้าโตอย่างธรรมชาติ มีไม่กี่คนที่ทราบว่าทำไมลูกบอลจึงเต็มไปด้วยในทิศทางต่างๆตามแต่ละสภาพ แม้กระนั้นก็ตามที่วิศวกรได้พยายามจนสร้างสนามกีฬา Providence Rhode Island ได้ เมื่อเข้าสู่ปี 1965 สนามกีฬา Houston Astrodome สร้างเสร็จเป็นสนามกีฬาปิดแห่งแรกซึ่งนับเป็นการเปิดตลาดหญ้าเทียมอย่างไม่ตั้งใจ ในขณะที่จุดเด่นของสนามคือหลังคาโปร่งแสงทำให้แสงเข้มมากเกินไปจนต้องถูกปิด การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบต่อหญ้าในสนามเพราะหญ้าเริ่มตายลง เจ้าของสนามต้องหาวิธีแก้ โดยการนำหญ้าเทียมมาปลูกแทน นับแต่นั้นสนามหญ้าเทียมจึงเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในอเมริกา

ช่วงสิบปีถัดมาดีไซน์ของสนามหญ้ามีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเนื่องจากสนามทำให้เกิดอุบัติเหตุ ปลายศตวรรษที่ 70 จึงมีการปรับปรุงดีไซน์ของสนามใหม่แต่ยังคงรูปแบบเดิมไว้ ในช่วงเวลานั้น John B Giraud ผู้ก่อตั้ง Target Technologies ได้ก่อตั้งสมาคมอุตสาหกรรมสนามหญ้าเทียมเพื่อกีฬา และขณะนั้นเขาทำงานในอุตสาหกรรมซิลิกาซึ่งมีประโยชน์ต่อนักกีฬาขณะเล่นบนสนามขนาดเล็กของทราย 20 – 40 silica มีลักษณะกลมและไม่มีขอบแหลมคมจึงโรยทรายลงไปบนสนามซึ่งเป็นผลดีต่อหญ้าและตัวนักกีฬา

ช่วงต้นทศวรรษ 1990 – 2001 มีการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมทรายซิลิกา และ/หรือยางรถยนต์ รีไซเคิล ทำให้เกิดปัญหาการระบายน้ำ ประสิทธิภาพสนามใกล้เคียงกับสนามหญ้าจริงขึ้นทุกที จึงมีการคิดหาดีไซน์ใหม่ๆ มาแข่งขัน Target Technologies International (TTII) ได้เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจในปี 2001 TTII เริ่มขยายบริการไปสู่การหาแหล่งผลิต การขนส่งในอุตสาหกรรมหญ้าเทียม

TTII กลายเป็นผู้ขายทราย และ/หรือ Crumb Rubber ทรายแรกๆ ในอเมริกาเหนือ หลายปีที่ผ่านมา Giraud และพนักงานพัฒนาปรับปรุงสเปค Crumb Rubber โดยการปรับปรุงขนาดและความกลม ในที่สุดจึงกำจัด 30 และ 40 Mesh Particulates อย่างละเอียด รวมทั้งเส้นใย, เหล็ก และหิน ช่วยยกระดับการติดตั้งและประสิทธิภาพสนาม ซึ่งนับเป็นความภูมิใจอย่างยิ่ง

ขณะนี้เริ่มต้นศตวรรษที่ 21 อุตสาหกรรมยังคงเปลี่ยนแปลงพัฒนาไปอย่างตื่นตัว FIFA ได้สนับสนุนการใช้สนามหญ้าเทียมในการแข่งขันระดับนานาชาติ โดยเฉพาะกฎใหม่ของ FIFA นับว่าสนับสนุนการใช้สนามหญ้าเทียมแต่ใช้ส่วนประกอบใหม่ และมีศักยภาพทำให้อุตสาหกรรมหญ้าเทียมเจริญเติบโตหลายเท่าตัว

สนามหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครแบ่งออกตามเขตพื้นที่การศึกษามีทั้งหมด 6 เขต และมีสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้งหมด 87 สนาม ดังนี้

1. เขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 สนาม

1.1 เขตดินแดง มี 1 สนาม ได้แก่ สนามฟุตบอล Soccersal

1.2 เขตวังทองหลาง มี 1 สนาม ได้แก่ สนามคชาฬาฟุตบอล คลับ

1.3 เขตห้วยขวาง มี 3 สนาม ได้แก่ สนาม เซเว่น-อะ-ไซท์ ฟุตบอลคลับ, สนามพระราม 9 ฟุตบอล และ สนามสปอร์ตติง ไนล์

2. เขตกรุงเทพใต้ มีทั้งหมด 23 สนาม

2.1 เขตปทุมวัน มี 1 สนาม ได้แก่ สนามทรีไกล

2.2 เขตคลองเตย มี 1 สนาม ได้แก่ สนาม 50 ฟุตบอล

2.3 เขตบางคอแหลม มี 2 สนาม ได้แก่ สนามเอสดี อินดอร์ ซอคเกอร์และ สนามฟุตบอล THE HATTRICK

2.4 เขตบางนา มี 7 สนาม ได้แก่ สนาม 24 เออเบ็นฟุตบอล, สนามฟุตบอล Let's Play, สนามคิกฟุตบอล, สนามฟุตบอลเอส-วัน, สนามบ๊อบบอลฟุตบอลคลับ, สนามพรีเมียร์ฟุตบอล คลับ และ สนามวินเนอร์ บางนา

2.5 เขตพระโขนง มี 1 สนาม ได้แก่ สนามฟุตบอลซอคเกอร์เมเนียบ

2.6 เขตยานนาวา มี 9 สนาม ได้แก่ สนาม 34 ฟุตบอล, สนามกัสโต้ สปอร์ต คลับ, สนาม บางกอกฟุตบอลคลับ, สนามบางกอกเซเว่น, สนามสาธุ 41, สนามเวมบลีย์ ฟุตบอล, สนามแฟมิลี่ ซ็อคเกอร์, สนามไอ.ซี.ซี. ซอคเกอร์ เฟลนเน็ตและสนามเดอะ แพททีโอ

2.7 เขตวัฒนา มี 2 สนาม ได้แก่ สนาม Arsenal Soccer School และ สนามฟุตบอลอารีน่าเท็น

3. เขตกรุงเทพเหนือ มีทั้งหมด 33 สนาม

3.1 เขตดอนเมือง มี 1 สนาม ได้แก่ สนามพี 3 ฟุตบอล และ สนามพีเอ สปอร์ต

3.2 เขตบางเขน มี 11 สนาม ได้แก่ สนามฟุตบอลเซเว่นซู้ต, สนามฟุตบอล ป.4, สนาม ชัมสปอตส์, สนามพี.เอส.ดับบิว ซอคเกอร์คลับ, สนามวี ปาร์ค ฟุตบอล, สนามศลาฆิน, สนามลำภา แสน, สนามเซเว่นซู้ต (หญ้าเทียม), สนามเอ็นเจซอคเกอร์, สนามแอล.พี.เค มินิซอคเกอร์ สปอร์ตและ สนามไคร์พี ซูต

3.3 เขตบางซื่อ มี 2 สนาม ได้แก่ สนามเอสดีแฟมิลี่แอนด์สปอร์ตพาร์ค และ สนาม FUGO football club

3.4 เขตลาดพร้าว มี 9 สนาม ได้แก่ สนามคริสตัน ฟุตบอล คลับ, สนามฟุตบอลแอ็ดฮาร์ท ,สนามแกรนด์ ซอคเกอร์ โปร, สนามโคปา ฟุตบอล อารีน่า, สนามLaliga, สนามซู้ตเตอร์ โกล์, สนามพระราชกาล สปอร์ต เซ็นเตอร์,สนามพี ทู วอร์ ชิฟ ฟุตบอลคลับ และสนามไอยรา

3.5 เขตหลักสี่ มี 1 สนาม ได้แก่ สนามฟุตบอล Interpremier

3.6 เขตสายไหม มี 2 สนาม ได้แก่ สนามนาสุข สปอร์ตคลับ และ สนามไมยราภ เอฟซี

3.7 เขตจตุจักร มี 6 สนาม ได้แก่ สนามบีฟา (BIFA), สนามรัชโยธิน ฟุตบอล คลับ, สนามคิกฟิลด์, สนามตุงตาข่าย, สนามโรงเรียนวิศวกรรมรถไฟ และ สนามโรงเรียนเซนต์จอห์นปอัสเทคโนโลยี

3.8 เขตกรุงเทพตะวันออก มีทั้งหมด 28 สนาม

3.9 เขตคันนายาว มี 3 สนาม ได้แก่ สนามเพล์บอล, สนามแดงโม และ สนาม Panya Soccer Park

3.10 เขตบางกะปิ มี 13 สนาม ได้แก่ สนามกรุงเทพฟุตซอล, สนามซอคเกอร์ มาสเตอร์, สนามซอคเกอร์ แลนด์, สนามซอคเกอร์โปร บางกอก, สนามซี-ยู ซอคเกอร์, สนามซูปเปอร์คิก,สนามบาร์ซาร์ ฟุตซอล คลับ, สนามฟุตเวิร์ค ฟุตซอลคลับ, สนามวิคตอรี เอฟ.ซี., สนามเซฟแฮร์ส ซอคเกอร์ คลับ, สนามเดอะแกรนด์ฟิลด์ ราม 103, สนามแชมเปียนชิฟ, สนามโกล์ พีเวอร์ และสนามโพธิ์แก้ว ซอคเกอร์ คลับ

3.11 เขตบึงกุ่ม มี 4 สนาม ได้แก่ สนามอนันลินี ซอคเกอร์, สนามโกลคลับ, สนามไลพ์บอล และสนามฟุตบอลอนันต์ไลน์ฟิตเนส

3.12 เขตประเวศ มี 4 สนาม ได้แก่ สนามฟุตซอล โฮลิก, สนามมายด์คลับ ฟุตซอล, สนามวีวี ซอคเกอร์และสนามสวนหลวงปาร์คฟุตซอล

3.13 เขตมีนบุรี มี 2 สนาม ได้แก่ สนามเลทซ์โกล-เทิร์ฟ คลับและสนามโรสโบว์ แฟนคลับ

3.14 เขตสะพานสูง มี 1 สนาม ได้แก่ สนามเอ็มดี 4

4. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ มีทั้งหมด 33 สนาม

4.1 เขตคลองสาน มี 1 สนาม ได้แก่ สนาม 55 ฟุตซอลคลับ

4.2 เขตจอมทอง มี 2 สนาม ได้แก่ สนามเพิ่มสุข สปอร์ตคลับและสนามเอกชัย 28

4.3 เขตตลิ่งชัน มี 11 สนาม ได้แก่ สนามฟุตบอลริชคอร์ต, สนามซีเอ็ม ฟุตซอล อินดอร์, สนามพินิกซ์ เอสซี, สนามวุฒิญาอะคาเดมี่, สนาม เจ. เพรส ฟุตซอลอารีน่า, สนามเดอะคอนเนอร์ เอฟ.ซี., สนามทีเจซอคเกอร์ คลับ, สนามปิยะพันธ์ราชพฤกษ์ ฟุตซอลคลับ , สนามฟุตซอลทรงไทย, สนามราชพฤกษ์ ฟุตบอลและสนามโกเด็น โกล์ ฟุตบอลคลับ

4.4 เขตทวีวัฒนา มี 13 สนาม ได้แก่ สนามฟุตบอลไบแดง, สนามฟุตบอลเดอะคอนเนอร์. เอฟ.ซี., สนามเดอะฟุตซอล, สนามฟุตซอลฟอร์เมชั่น, สนามฟุตซอล Supersub, สนามบอย ท่า

พระจันทร์ เอฟ.ซี., สนามฟอร์เมชั่น, สนามวิทย์ ซอคเกอร์, สนามศูนย์กีฬาราชดำเนิน สปอร์ตคอมเพล็กซ์, สนามสิงห์ฟ้าใส, สนามเดอะฟุตบอล, สนามไซดิกฟุตบอลและ สนามไนทสกอร์

4.5 เขตธนบุรี มี 1 สนาม ได้แก่ สนามธนบุรีฟุตบอล

4.6 เขตบางกอกน้อย มี 3 สนาม ได้แก่ สนามฟุตบอล Winning Seven, สนามฟุตบอล The Trio FC และ สนามชุมทรัพย์ ฟุตบอล

4.7 เขตบางพลัด มี 2 สนาม ได้แก่ สนามดรีมพีว เอพีซี และสนาม วี ชู้ตแอต เพีย 92

5. เขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 28 สนาม

5.1 เขตทุ่งครุ มี 4 สนาม ได้แก่ สนามเอฟเอ็มซี ฟุตบอลมาเนียบลัด, สนามฟุตบอลโอดด์แทรฟฟุน, สนาม 34 ซอคเกอร์ คลับและสนามฟุตบอล แฮ้าส์

5.2 เขตบางขุนเทียน มี 11 สนาม ได้แก่ สนามซีซี ฟุตบอล คลับ, สนามฟุตบอลพาร์คกรุงเทพ, สนามสุขโกเก้, สนามสไปก้าคลับ, สนามเดอะ แพค สปอร์ต เซนเตอร์, สนามเอเชียนฟุตบอลอารีน่า, สนามเอ็กซ์ไซท์ฟุตบอล คลับ, สนามแอนพีวฟุตบอล พาร์ค, สนามทวี 33, สนามศูนย์ฝึกฟุตบอล เอส เอฟ เอ และ สนามฟุตบอลกัสโต้สปอร์ตคลับ

5.3 เขตบางแค มี 5 สนาม ได้แก่ สนามฟุตบอล XP PRO, สนามฟุตบอล วี สกอร์, สนามฟุตบอล futsal centre, สนามฟุตบอลวิญญูและสนามบี.คิว.ฟุตบอล คลับ

5.4 เขตบางบอน มี 2 สนาม ได้แก่ สนามเซ็นเตอร์ซอกเกอร์ และสนามโปรซอคเกอร์ โชน

5.5 เขตภาษีเจริญ มี 2 สนาม ได้แก่ สนามซอคเกอร์ ซีดและสนามพีพี ฟุตบอล

5.6 เขตราชวัชรบูรณะ มี 1 สนาม ได้แก่ สนามลิมศิริฟุตบอล LS Futsal

5.7 เขตหนองแขม มี 2 สนาม ได้แก่ สนาม 71 ฟุตบอล พอยท์ และสนามท๊อป ฟุตบอล คลับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในต่างประเทศ

บอยด์ แอล. เนสสัน ซีซี. (Boyd L, Nielsen CC.)(1989). ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการในศูนย์ออกกำลังกาย 2 ประเภท ในระยะเวลา 3 เดือน โดยศูนย์ออกกำลังกายที่ศึกษาคือ ศูนย์ออกกำลังกายแบบทั่วไป และแบบครบวงจร ผู้หญิงจำนวน 10 คนถูกขุ่มมาจากแต่ละศูนย์ออกกำลังกาย สมรรถภาพทางกายของกลุ่มตัวอย่างได้ถูกประเมินและทดสอบ รวมถึงต้องตอบแบบสอบถามก่อนเข้าร่วมและหลังเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว 3 เดือน ผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแบบทั่วไปมีพัฒนาการของสมรรถภาพทางการในหลายด้านมากกว่า การเข้าใช้บริการในศูนย์ออกกำลังกายแบบครบวงจรถูกกระตุ้นให้ดำเนินต่อไปเพราะค่าบริการสมาชิกที่จ่ายไปแล้ว

ส่วนการใช้บริการในศูนย์ออกกำลังกายแบบทั่วไปถูกกระตุ้นให้ดำเนินต่อไปเพราะมีกลุ่มคนในที่ออกกำลังกายคอยให้กำลังใจและช่วยเหลือกัน

ฮาไวท จี.มอร์เรย์ ดี.คริวเลย์ จี.(Howat G.,Murray D.,Crilley) G. (1999: 42-64) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ และความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจในการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ กับปัญหาในศูนย์กีฬาที่ผู้ให้บริการได้ประสบและความสามารถในการแก้ปัญหาของศูนย์กีฬา ฮาไวท ได้ทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5283 คน จากศูนย์กีฬาจำนวน 30 แห่งในประเทศออสเตรเลีย เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจในการให้บริการ คุณภาพของการบริการ และพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการกับปัญหาของในศูนย์กีฬาที่ผู้มาใช้บริการได้ประสบ ความสามารถในการแก้ปัญหาของศูนย์กีฬา ผลการวิจัยสนับสนุนทฤษฎีที่ว่าความสามารถในการฟื้นตัวของบริการจะเกิดขึ้นได้เล็กน้อยเมื่อขึ้นกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ คุณภาพของการให้บริการ และความยินยอมที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการต่อ โดยผู้ให้บริการที่ไม่เคยประสบปัญหาเลย จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่สูงมาก มีความเข้าใจในคุณภาพของการบริการค่อนข้างดี และมีแนวโน้มสูงในการที่จะแนะนำการบริการให้กับผู้อื่นต่อไป อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการที่เคยประสบปัญหาแต่ได้รับการแก้ไขปัญหายังน่าพึงพอใจ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ค่อนข้างสูงมากเช่นกัน รวมไปถึงมีความเข้าใจในคุณภาพของการบริการที่ดี และมีแนวโน้มสูงในการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการต่อไป ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ให้บริการที่ประสบปัญหาแล้วได้รับการแก้ไขที่ยังไม่เป็นที่พึงพอใจ

มาซายุกิ โยชิเดะ,เจฟฟรีย์ ดี เจมส์. (Masayuki Yoshida, Jeffrey D. James.) (2010: 338-361). ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการทำกิจกรรมทางกีฬาซึ่งมีอยู่ 2 ชนิด คือ ความพึงพอใจในตัวกีฬาและความพึงพอใจในการให้บริการ โดยช่องว่างในการวิจัยนี้คือการศึกษาค่าความพึงพอใจทั้ง 2 อย่างนี้ร่วมกัน แบบตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการให้บริการ คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจในตัวกิจกรรมกีฬา ความพึงพอใจในการให้บริการ และพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการได้ถูกตั้งและทดสอบขึ้นมา ข้อมูลได้ถูกรวบรวมจากผู้เข้าชมกีฬาในระหว่างการแข่งขันเบสบอลในประเทศญี่ปุ่น (จำนวนประชากร 283) และผู้เข้าชมกีฬาการแข่งขันฟุตบอลระหว่างสองมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา (จำนวนประชากร 343) ผลการวิจัยทั้งในประเทศญี่ปุ่นและอเมริกาพบว่า บรรยากาศระหว่างการแข่งขันเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญต่อความพึงพอใจในตัวกีฬา ในขณะที่ผู้ให้บริการในสนามและความพร้อมของอุปกรณ์ในสนามเป็นตัวชี้วัดหลักสำหรับความพึงพอใจในการให้บริการ ความพึงพอใจในตัวกีฬามีผลอย่างเห็นได้ชัดต่อพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ในประเทศญี่ปุ่นนั้นความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการจะโดดเด่น

และชัดเจนมากกว่า ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ได้ถูกนำมาอภิปรายต่อเพื่อเป็นแนวทางให้การวิจัยอื่นในอนาคต

โมเซน อาลาจีบันดิ โทซี. ฟารีโบส ราฮิม นียา, อลิรียา พูยา. (Alaghebandi Toosi, Fariborz Rahim Niya, Alireza Pooya.) (2014) ได้ทำการศึกษาผลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้มาเข้าชมกีฬา โดยใช้ Gronroos (1984) theoretical framework ในการวัดระดับคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งโครงสร้างที่ใช้นี้ประกอบด้วย 2 มิติหลัก คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical Quality) และคุณภาพเชิงการใช้งานจริง(Functional Quality) หลักการวิจัยเป็นเชิงพรรณนาและข้อมูลได้ถูกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มโดยใช้ Cochran Formula จากการแข่งขันฟุตบอลที่สนาม Shahid Behesti ในปี 2013 จำนวน 241 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพเชิงการใช้งานจริงไม่ได้มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมกีฬา แต่คุณภาพเชิงเทคนิคมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมกีฬา ผลจากการวิจัยทำให้ผู้จัดการสถานกีฬาสามารถศึกษาและนำไปปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการของตน

งานวิจัยในประเทศ

พิชญภา แสงเลื่อน. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและกลยุทธ์การตลาดของการใช้บริการโบว์ลิ่ง. การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและกลยุทธ์การตลาดของการใช้บริการโบว์ลิ่ง ในด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการโบว์ลิ่ง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้ 3 เดือนที่ ผ่านมาส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 63.5 สาเหตุที่ มาใช้บริการก็เพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 28.8. ส่วนใหญ่ตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจที่ มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 58.0 วันที่ เข้ามาใช้บ่อยที่สุดคือวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 43.8 ช่วงเวลาที่ เข้ามาใช้บ่อยที่สุด คือเวลา 18.00 - 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.3 ความถี่ เข้ามาใช้บ่อยที่สุดเดือนละ 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.0 ใช้บริการมาเป็นเวลา 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 จำนวนเกมส์ที่ใช้บริการต่อครั้ง 2 - 3 เกมส์ คิดเป็นร้อยละ 47.5 จำนวนเงินที่จ่ายค่าบริการเดือนละต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 ในการไปใช้บริการส่วนใหญ่เลือกที่ อยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และในการเดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50.8 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและกลยุทธ์การตลาดของการใช้บริการโบว์ลิ่ง โดยรายด้านอยู่ ในระดับมาก ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับมากเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมและกลยุทธ์การตลาดของการให้บริการโบว์ลิง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่องกลยุทธ์การตลาดในการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.03 ซึ่งมากกว่า 0.01 และน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สุธี ปรีชาเขียว. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตซอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคชายที่ใช้บริการสนามฟุตซอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพสมรสเป็นโสด ประกอบอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยพบว่าผู้บริโภคชายให้ความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาและค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีจำนวนการใช้บริการสนามฟุตซอลหญ้าเทียมเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าสนามฟุตซอลหญ้าเทียมเฉลี่ย 1,162 บาทต่อชั่วโมง มีค่าอาหารและเครื่องดื่มในการมาใช้บริการสนามฟุตซอลหญ้าเทียมเฉลี่ยประมาณ 88 บาทต่อคนต่อครั้ง และมีจำนวนคนที่มาใช้บริการสนามฟุตซอลหญ้าเทียมค่าเฉลี่ยประมาณ 14 คนต่อครั้ง

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาย ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตซอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตซอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นบงกช นฤชาญภัทรรัฐ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการสนามฟุตซอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตซอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศชายที่ใช้ หรือเคยใช้บริการสนามฟุตซอลให้เช่า จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ chi-Square จากการวิจัยพบว่า

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

2. ด้านความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ สนามหญ้าเทียม และสนามในร่มมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่สนามควรมีมากที่สุด คือ ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสนาม ฟุตบอลเข้ากับคุณภาพของสนามคุณภาพของหญ้ามากที่สุด

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึง ราคาเช่าสนาม ที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองสนามผ่านทางโทรศัพท์ โดยการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลส่วนใหญ่จะเลือกจากทำเลที่ตั้งของสนาม

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจการส่งเสริมการตลาดแบบการแถมจำนวนชั่วโมงฟรี มากที่สุด และการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการให้ส่วนลดต่างๆ มากที่สุด

3. พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเช่า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 2 ชั่วโมง มาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ในช่วงเวลา 20:00-24:00 น. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าเพื่อการออกกำลังกาย และส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า

ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ในเกือบทุกพฤติกรรม ที่รับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เฉลิมพล เป็นมงคล, วรายุทธ มหิมา. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม การศึกษาในครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสนามหญ้าเทียม โดยมีการศึกษาทั้งหมด 8 ด้าน คือ ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านระดับความจุใจ ด้านประสบการณ์ในสินค้านั้น ด้านราคา ด้านความเป็นเหตุเป็นผลของ

ข่าวสารจากภายนอก ด้านการได้รับการสนับสนุนความคิดจากกลุ่มคนภายนอกและด้านอิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการสนามหญ้าเทียมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ 0.47 โดยด้านความพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านระดับของการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.83 ด้านความต้องการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 และด้านความตั้งใจที่จะใช้ มีค่าเท่ากับ 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ตามลำดับ

วิวิธ เสนาวัตตร. (2555). รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อสร้างรูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) และการ สัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ประชากรเป้าหมายได้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการ สุ่มเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 569 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเพื่อการ ทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อ พบความแตกต่างทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe' Method) และการค้นหาปัจจัยเพื่อกำหนดกรอบรูปแบบในการให้บริการได้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน สนับสนุนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความ เหมาะสมของกิจกรรม ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่และปัจจัยด้านช่องทางการ ตลาด และเมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมาพิจารณาแยกส่วนตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สามารถกำหนดรูปแบบ (Model) การให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร เรียกว่า PRO-D Model ซึ่งประกอบด้วย P – Model เป็นการบริหารจัดการสนามอย่างมืออาชีพ (Professionally Field Management : P) R – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจัดกิจกรรม นันทนาการไว้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม (Recreation Activities : R) O – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Oriented : O) และ D – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และหลากหลาย (Dynamic Promotion : D)

เอกพล จันทร์สถิตย์พร. (2551). การประเมินความต้องการจำเป็นในการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินความต้องการจำเป็นในการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ 3 วิธี แล้วจึงจัดลำดับความสำคัญด้วยวิธี Priority Needs Index แบบปรับปรุง (PNI Modified) และเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นในการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุ ระหว่างเพศ ระดับการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 938 คน ได้มาจากการเลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่ายแบบมีชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบประเมินความต้องการจำเป็นในการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุ มีลักษณะเป็นแบบตอบสองคู่ (Dual-Response Format) ชนิด 5 มาตรา มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .981 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าสูงสุด - ต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ย ตารางไขว้ 2 มิติ (Cross-tabulation) การทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบที แบบกลุ่มอิสระ และสถิติทดสอบครัสคาล - วอลลิส การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจใช้การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์ส่วนประกอบमुखสำคัญ และวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ส่วนการหมุนแกนใช้ทั้งการหมุนแกนแบบมุมฉาก ด้วยวิธีแวนแมกซ์ และการหมุนแกนแบบมุมแหลม ด้วยวิธีออบลิมินตรง และใช้ดัชนี PNI Modified สำหรับกำหนดลำดับความสำคัญ

ผลการประเมินความต้องการจำเป็นในการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุ พบว่าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ เรียงลำดับความสำคัญด้วยดัชนี PNI Modified จะได้ว่า 1.) ด้านการพัฒนาตน 2.) ด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ 3.) ด้านการนับถือตนเองและการปรับตัว 4.) ด้านสุขภาพจิตและคุณธรรม

ผลการเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นในการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุ ตามตัวแปรเพศและฐานะทางเศรษฐกิจ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการจำเป็นในการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งโดยภาพรวมและแยกเป็นรายด้าน ในขณะที่ตัวแปรระดับการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการจำเป็นในการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านการนับถือตนเองและการปรับตัว ด้านสุขภาพจิตและคุณธรรม ด้านการพัฒนาตน รวมทั้งด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปริญญา ขาวผ่อง. (2551). การศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาคุณภาพการบริการของห้องสมุดคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1.) ศึกษาความคิดเห็นของนิสิตต่อการจัดบริการของห้องสมุดคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยรวมและเป็นรายด้าน 5 ด้าน คือ ด้านผู้ให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการเข้าถึง

ทรัพยากรสารสนเทศ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2.) เปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตต่อการจัดบริการของห้องสมุด โดยรวมและเป็นรายด้าน 5 ด้าน จำแนกตามตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา ภาควิชาที่ศึกษา และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน 3.) เปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตต่อการจัดบริการของห้องสมุดโดยรวมและเป็นรายด้าน 5 ด้านกับเกณฑ์ที่กำหนด และ 4.) จัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการของห้องสมุด กลุ่มตัวอย่างในวิจัยนี้ประกอบด้วย นิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกระดับการศึกษา จำนวน 410 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จำนวน 70 ข้อ แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. นิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความเห็นต่อการจัดบริการของห้องสมุด โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตต่อการจัดบริการของห้องสมุดคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยรวมและเป็นรายด้าน 5 ด้าน คือ ด้านผู้ให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา ภาควิชาที่ศึกษา และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนพบว่า

2.1 นิสิตชายและนิสิตหญิงคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความเห็นต่อการจัดบริการของห้องสมุด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นิสิตชาย และนิสิตหญิงมีความเห็นต่อการจัดบริการของห้องสมุดในด้านการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

2.2 นิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาต่างกันมีความเห็นต่อการจัดบริการของห้องสมุด โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2.3 นิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ศึกษาในภาควิชาต่างกันมีความเห็นต่อการจัดบริการของห้องสมุด โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นิสิตในภาควิชาหลักสูตรการสอนและเทคโนโลยี มีความเห็นต่อการจัดบริการของห้องสมุดด้านการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากนิสิตในภาควิชาศิลปดนตรี และนาฏศิลป์ศึกษา นิสิตภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษาและนิสิต

ภาคทวิวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

2.4 นิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน มีความเห็นต่อการจัดบริการของห้องสมุด โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นิสิตที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับสูง มีความเห็นต่อการจัดบริการของห้องสมุดด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนิสิตที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

3. นิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความเห็นต่อการจัดบริการของห้องสมุด โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับสูงกว่าเกณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การจัดลำดับความสำคัญความต้องการในการพัฒนาคุณภาพของการจัดบริการของห้องสมุด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีคะแนนต่ำที่สุด พบว่า มีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเกณฑ์ 3.50 ที่ควรนำไปปรับปรุงแก้ไข 4 รายการ คือ 1.) จำนวนร้านถ่ายเอกสาร 2.) จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูล 3.) การจัดวางผังดับเพลิงในพื้นที่ที่มองเห็นได้ง่าย และ 4.) การแสดงออกทางสีหน้าของผู้ให้บริการ

ศรัญญา เรือศรีจันทร์. (2554). การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทักษะคิด ความพึงพอใจ โดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนอยู่ในระดับดี และความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในช่วงเวลา 17.00 น. – 00.59 น. โดยเฉลี่ย 2.15 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าใช้จ่าย 1,132.15 บาทต่อครั้ง และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรของสนาม ทำเลที่ตั้ง กระบวนการราคาและความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนาวุฒิ ทองปลี. (2556). การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเล่นกีฬาฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอลหญิงที่เข้าร่วมการแข่งขัน ไทยแลนด์ วีเมนส์ ฟุตบอลลีก 2010 - 2011 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักกีฬาฟุตบอลหญิงที่เข้าร่วมการแข่งขัน ไทยแลนด์ วีเมนส์ ฟุตบอลลีก 2010 - 2011 จำนวน 200 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้สร้างวิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .92 แบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยความพึงพอใจด้านต่างๆ 4 ด้าน คือ 1.) ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับตัวเอง 2.) ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับผู้ฝึกสอน 3.) ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับความก้าวหน้าในอนาคต และ 4.) ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ บุคคล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่และร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการเล่นกีฬาฟุตบอลของนักกีฬาฟุตบอลหญิงที่เข้าร่วมการแข่งขันไทยแลนด์ วีเมนส์ ฟุตบอลลีก 2010 - 2011 ด้านพึงพอใจเกี่ยวกับตัวเอง อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.1 นอกนั้น คือ ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับผู้ฝึกสอน ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับความก้าวหน้าในอนาคต และด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆบุคคล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.1, 39.3 และ 41.4 ตามลำดับ

ธัญวิศิษฐ์ สงวนวงศ์. (2551). งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลและความต้องการรูปแบบการให้บริการ รวมถึงความพึงพอใจรูปแบบการออกแบบตกแต่งภายใน เพื่อนำเสนอแนวทางในการกำหนดส่วนใช้สอยภายในอาคาร และแนวทางการจัดการสภาพแวดล้อม ทางกายภาพให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้รับบริการ โดยมีคำถามการวิจัยคือ 1.) กลุ่มผู้ใช้บริการใดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจสนามฟุตบอล โดยมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด 2.) กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการบริการรูปแบบใดบ้าง 3.) กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจรูปแบบการออกแบบตกแต่งภายในแบบใด โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ ผู้ชายอายุระหว่าง 23 - 35 ปี กลุ่มเป้าหมายนี้มีการตัดสินใจใช้บริการสนามโดยพิจารณาจาก สภาพสนามที่สมบูรณ์ เป็นที่แรก และพิจารณาปัจจัยอื่นๆ คือ การมีความสว่างภายในสนามโดยใช้ไฟสปอร์ตไลท์ในเวลาากลางคืน เป็นสนามหญ้าเทียม (พื้นเรียบ/มีหญ้าสม่ำเสมอ) มีความสะดวกในการเดินทาง มีหลังคากันแดด/กันฝน (ไม่มีผนัง) มีที่จอดรถเพียงพอที่ตั้งของสนามอยู่บนถนนที่การจราจรไม่ติดขัด มีห้องน้ำที่สะอาดและมีห้องอาบน้ำที่เพียงพอ มีร้านบริการเครื่องดื่ม มีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดี และมีความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจใน รูปแบบการออกแบบตกแต่งภายใน

รูปแบบสมัยใหม่ (Modern Style) ดังนั้นการออกแบบ สภาพแวดล้อมภายในโครงการ จึงควรกำหนดรูปแบบการตกแต่งภายในโครงการให้เป็นรูปแบบสมัยใหม่ (Modern Style) แต่ใช้รูปแบบอิงธรรมชาติเขตร้อนชื้นใกล้เส้นศูนย์สูตร (Tropical Style) และคำนึงถึงประเด็นความต้องการข้างต้น ในบางส่วนเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าซึ่งมีความถนัดในการใช้บริการรองลงมา

พิริยะวัสส์ ไชยวรรณ. (2554). การศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ ในการเปิดธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม กรณีศึกษาในเขตตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ ซึ่งเราจะพิจารณาโดยดูจากค่า NPV, IRR, DPB, BCR เป็นเครื่องชี้วัดความคุ้มค่าในการลงทุนของโครงการ โดยในการศึกษาจะกำหนดให้ตัวแปรด้านรายรับหรือรายจ่ายเปลี่ยนแปลงไปโดยจะแบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังกรณีที่ 1 งบประมาณเงินสด กรณีที่ 2 งบประมาณเงินสดต้นทุนเพิ่ม 10% กรณีที่ 3 งบประมาณเงินสดผลตอบแทนลด 10% เมื่อตัวแปรเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ ซึ่งพิจารณาโดยวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อดูผลกระทบต่อความอ่อนไหวของโครงการ ว่าคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า การลงทุนเปิดธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา นั้นให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนเนื่องจากผ่านเกณฑ์ทางการเงินทั้งหมดและอยู่ในระดับที่ดี และถึงแม้ว่าในอนาคตอาจจะเกิดเหตุการณ์ต้นทุนสูงขึ้นก็ตาม โครงการนี้ก็ยังคงให้ผลตอบแทนที่ดีและยังอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ทั้งนี้ควรมีการเฝ้าระวังในการดำเนินกิจการให้เป็นไปอย่างรัดกุมเนื่องจากหากโครงการมีรายรับลดลงและต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นในขณะเดียวกันแล้วจะทำให้โครงการเกิดการขาดทุนได้ สำหรับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มลูกค้าให้ความสำคัญกับบริการด้านสนามฟุตบอล เช่น ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวมีจำนวนเพียงพอและสะอาด พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เป็นต้น ยังเสนอแนะเรื่องควรมีการจัดการแข่งขันสม่ำเสมอ

ศิริวัฒน์ ธิดา. (2555). ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของประชาชนในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) พร้อมทั้งนำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ คือแนวคิดเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) และทฤษฎีทางการตลาด คือแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม

การขาย (Promotion) และทำการศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า โดยใช้หลักการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของสนามฟุตบอลให้เช่า จำนวน 14 แห่ง ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริโภคนั้น จากข้อมูลที่ได้จากแบบทดสอบจำนวน 387 ตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุ 21 - 25 ปี และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าได้แก่ 1.) ปัจจัยด้านอาชีพ คือ นักเรียนหรือนักศึกษา 2.) ปัจจัยด้านความชื่นชอบประเภทของสนามฟุตบอล คือ ผู้ที่ชื่นชอบสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยมีผู้ที่ชื่นชอบสนามฟุตบอลพื้นคอนกรีตเป็นกลุ่มอ้างอิง 3.) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน 4.) ปัจจัยความถี่ในการเล่นฟุตบอลต่อสัปดาห์ 5.) ปัจจัยช่วงเวลาที่เริ่มเล่นฟุตบอล และ 6.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการ คือ การมีหลังคาป้องกันแดด และป้องกันฝน

จากผลการศึกษาข้างต้นทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นของสนามฟุตบอลให้เช่า ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นทางเลือกในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า นอกจากนี้ทำให้ผู้ประกอบการเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเล่นฟุตบอล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนา และปรับปรุงธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า ให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคในอนาคต

สรุปข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นไม่ว่าจะเป็น เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวิจัยและกรอบในการวิเคราะห์ สภาพและปัญหาของการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้ทราบถึงสภาพและปัญหาของการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เรื่อง ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 14) แต่ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อความครอบคลุมและน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 480 คน

การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธี เลือกตัวอย่างแบบ หลายขั้นตอน (Multistage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตกรุงเทพมหานครตามสำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 6 กลุ่ม โดยเลือกกลุ่มแบบเจาะจง กลุ่มละ 2 สนาม

ตาราง 1 เขตกรุงเทพและจำนวนสนามที่เลือก

กลุ่ม	จำนวนเขต	จำนวนสนาม
1. กรุงเทพมหานคร	9	2
2. กรุงเทพมหานคร	10	2
3. กรุงเทพมหานคร	7	2
4. กรุงเทพมหานคร	9	2
5. กรุงเทพมหานคร	8	2
6. กรุงเทพมหานคร	7	2
รวม	50	12

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม กลุ่มละ 2 สนาม โดยมีรายชื่อสนาม ดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร	ได้แก่สนาม	1. สนามฟุตบอล SOCCERSAL 2. สนามเซเวน-อะ-ไฮท์ ฟุตบอลคลับ
2. กรุงเทพมหานคร	ได้แก่สนาม	1. สนามฟุตบอล เดอะ แพททีโอ 2. สนามฟุตบอลอารีน่าเท็น
3. กรุงเทพมหานคร	ได้แก่สนาม	1. สนามคริสตัน ฟุตบอลคลับ 2. สนามแกรนด์ ซอคเกอร์โปร
4. กรุงเทพมหานคร	ได้แก่สนาม	1. สนามซอคเกอร์ แลนด์ 2. สนามซูเปอร์คิก
5. กรุงเทพมหานคร	ได้แก่สนาม	1. สนามบอยท่าพระจันทร์ เอฟ.ซี. 2. สนามไฮด์คิกฟุตบอล
6. กรุงเทพมหานคร	ได้แก่สนาม	1. สนามเดอะ แพค สปอร์ตเซนเตอร์ 2. สนามทวี 33

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดกลุ่มตัวอย่างสนามละ 40 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามช่วงเวลาในการเล่น ดังนี้ ช่วงเวลาที่ไม่ได้เปิดใช้ไฟสนาม จำนวน 20 คน และช่วงเวลาที่ใช้ไฟสนาม จำนวน 20 คน จะได้จำนวนรวม 480 คน

ตาราง 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างรายสนาม

กลุ่มเขต	ชื่อสนาม	ช่วงไม่ เปิดไฟ (คน)	ช่วง เปิดไฟ (คน)	รวม (คน)
1.กรุงเทพมหานคร	1. สนามฟุตบอล SOCCERSAL	20	20	40
	2. สนามเซเว่น-อะ-ไซท์ ฟุตบอลคลับ	20	20	40
2.กรุงเทพใต้	1. สนามฟุตบอล เดอะ แพททีโอ	20	20	40
	2. สนามฟุตบอลอารีน่าเท็น	20	20	40
3.กรุงเทพเหนือ	1. สนามคริสตัน ฟุตบอลคลับ	20	20	40
	2. สนามแกรนด์ ซอคเกอร์โปร	20	20	40
4.กรุงเทพตะวันออก	1. สนามซอคเกอร์แลนด์	20	20	40
	2. สนามซูปเปอร์คิก	20	20	40
5.กรุงเทพมหานคร	1. สนามบอยท่าพระจันทร์ เอฟ.ซี.	20	20	40
	2. สนามไฮด์คิกฟุตบอล	20	20	40
6.กรุงเทพมหานคร	1. สนามเดอะ แพค สปอร์ตเซนเตอร์	20	20	40
	2. สนามทวี 33	20	20	40
รวม		240	240	480

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา หาค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6 – 0.8 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมปริญญาโท (IOC \geq 0.5)
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยให้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.97
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความต้องการจำเป็นในการให้บริการสวนามพุทชอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามทัศนนะของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

1. กลุ่มอายุ
 - อายุต่ำกว่า 19 ปี
 - อายุ 19 – 25 ปี
 - อายุ 26 – 35 ปี
 - อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - รายได้ 10,001 – 20,000 บาท
 - รายได้ 20,001 – 30,000 บาท

- รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

3. ระยะเวลาในการเล่น

- ระยะเวลาน้อยกว่า 2 ชั่วโมง
- ระยะเวลาตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป

4. ช่วงเวลาในการเล่น

- ใช้ไฟแสงสว่างของสนาม
- ไม่ใช้ไฟแสงสว่างของสนาม
- ทั้ง 2 ช่วงเวลา

5. ความถี่ในการเล่น

- จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์
- จำนวน 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์
- จำนวนมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1.) ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย 2.) ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก 3.) ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย และ 4.) ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – Ended Questionnaires)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ขออนุญาตรับรองและขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยไปยังเจ้าของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้ให้บริการของสนามฟุตบอลให้เข้าในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ให้บริการตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ และหาร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียงตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแจกแจงตาม 1.) กลุ่มอายุ 2.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3.) ระยะเวลาในการเล่น 4.) ช่วงเวลาในการเล่น 5.) ความถี่ในการเล่น

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานครตามที่เสนอของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็นความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริง รวมข้อคำถามทั้งหมด 58 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1.) ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย จำนวน 15 ข้อ 2.) ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 15 ข้อ 3.) ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย จำนวน 17 ข้อ และ 4.) ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง จำนวน 11 ข้อ

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนทั้งความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงดังนี้

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที (t-test) ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแบบแอลเอสดี (LSD) และแปลผลโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยทั้งความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

วิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและค่าเฉลี่ยสภาพที่เป็นจริงเพื่อให้ได้ระดับของความต้องการจำเป็น จากนั้นจึงนำมาจัดลำดับความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ตามที่เสนอของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสภาพและปัญหาของการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมนำมาสรุปแล้วนำเสนอในรูปแบบของความเรียง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1. สถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่

- 1.1. ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ
- 1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล

ต่างๆ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำแนกตามตัวแปรระยะเวลาในการเล่น โดยการทดสอบค่าที (t-test)

2.2 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม จำแนกตามตัวแปร กลุ่มอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่น และความถี่ในการเล่น ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดี (LSD)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้ใช้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ แทนความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ
F	แทน	สถิติทดสอบค่าเอฟ
t	แทน	สถิติทดสอบค่าที
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียงโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่น ช่วงเวลาในการเล่น ความถี่ในการเล่น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง สภาพที่เป็นจริง และ ความต้องการจำเป็นต่อการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่น ช่วงเวลาในการเล่น ความถี่ในการเล่น โดยหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 3

ตาราง 3 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1. กลุ่มอายุ	อายุต่ำกว่า 19 ปี	22	4.60
	อายุ 19 - 25 ปี	158	32.90
	อายุ 26 - 35 ปี	211	44.00
	อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	89	18.50
	รวม	480	100.00
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	8.10
	รายได้ 10,001 - 20,000 บาท	264	55.00
	รายได้ 20,001 - 30,000 บาท	99	20.60
	รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	78	16.30
	รวม	480	100.00
3. ระยะเวลาในการเล่น	ระยะเวลาน้อยกว่า 2 ชั่วโมง	196	40.80
	ระยะตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป	284	59.20
	รวม	480	100.00
4. ช่วงเวลาในการเล่น	ใช้ไฟแสงสว่างของสนาม	76	15.80
	ไม่ใช้ไฟแสงสว่างของสนาม	211	44.00
	ทั้ง 2 ช่วงเวลา	193	40.20
	รวม	480	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ความถี่ในการเล่น	จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์	267	55.60
	จำนวน 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	110	22.90
	จำนวนมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	103	21.50
รวม		480	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็น ร้อยละ 44.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55 ใช้ระยะเวลาในการเล่นตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 59.20 มาใช้บริการในช่วงกลางคืนโดยต้องใช้ไฟแสงสว่างของสนาม คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.60

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง สภาพที่เป็นจริง และ ความต้องการจำเป็นต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวัง, สภาพความเป็นจริง และ ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ

(n = 480)

ประเด็นพิจารณา	ความคาดหวัง			สภาพที่เป็นจริง			ความต้องการจำเป็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	ลำดับความสำคัญ
1. ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย	4.48	0.55	มาก	3.81	0.62	มาก	0.67	0.69	4
2. ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	4.33	0.68	มาก	3.47	0.74	ปานกลาง	0.85	0.90	2

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	ความคาดหวัง			สภาพที่เป็นจริง			ความต้องการจำเป็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	ลำดับความสำคัญ
3. ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย	4.41	0.63	มาก	3.60	0.68	มาก	0.81	0.77	3
4. ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง	4.49	0.64	มาก	3.60	0.69	มาก	0.89	0.73	1
5. ภาพรวมทุกด้าน	4.43	0.56	มาก	3.62	0.62	มาก	0.81	0.69	

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากที่สุดในด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (S.D. = 0.64) ในระดับ มาก ส่วนสภาพที่เป็นจริงมากที่สุดในด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.62) ในระดับ มาก และความต้องการจำเป็น ลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง (\bar{X} = 0.89, S.D. = 0.73), ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{X} = 0.85, S.D. = 0.90) และ ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย (\bar{X} = 0.81, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวัง, สภาพที่เป็นจริง และความต้องการ
 จำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ด้านความพร้อมของสถานที่
 และความปลอดภัย (n=480)

ด้านความพร้อม ของสถานที่และ ความปลอดภัย	ความคาดหวัง			สภาพที่เป็นจริง			ความต้องการจำเป็น		
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ความสำคัญ
1. ความราบเรียบ ของพื้นสนาม	4.62	0.54	มากที่สุด	3.79	0.78	มาก	0.83	0.84	3
2. คุณภาพของ หญ้าเทียมดี	4.54	0.65	มากที่สุด	3.84	0.78	มาก	0.70	0.94	5
3. ปริมาณเม็ดยางที่ โรยหน้าสนาม เหมาะสม	4.34	0.78	มาก	3.75	0.78	มาก	0.59	1.03	12
4. ความชัดเจนของ เส้นสนามฟุตบอล	4.47	0.76	มาก	0.82	0.76	น้อย ที่สุด	3.65	0.96	14
5. จำนวนสนาม ฟุตบอลเพียงพอ ต่อผู้ใช้บริการ	4.47	0.68	มาก	3.98	0.83	มาก	0.49	0.89	15
6. ขนาดของสนาม เป็นไปตาม มาตรฐาน	4.52	0.67	มากที่สุด	3.96	0.75	มาก	0.56	0.81	13
7. ลูกฟุตบอลมี คุณภาพดีและ เพียงพอให้บริการ	4.46	0.74	มาก	3.58	0.94	มาก	0.88	1.16	2
8. มีป้ายบอกผล การแข่งขันชัดเจน	4.29	0.90	มาก	3.69	0.92	มาก	0.60	1.06	10
9. นาฬิกาจับเวลา เพียงพอและชัดเจน	4.31	0.87	มาก	3.62	1.04	มาก	0.69	1.16	6

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านความพร้อม ของสถานที่และ ความปลอดภัย	ความคาดหวัง			สภาพที่เป็นจริง			ความต้องการจำเป็น		
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ความสำคัญ
10. อุปกรณ์สนาม เช่น ประตู ตาข่าย ประตูตาข่ายกันลูก ฟุตบอลมีครบและ อยู่ในคุณภาพดี	4.44	0.85	มาก	3.80	0.93	มาก	0.64	1.12	8
11. ไฟในสนาม สว่างเพียงพอใน การเล่น	4.60	0.66	มากที่สุด	4.01	0.86	มาก	0.59	0.99	11
12. ความสะอาด ของสนาม	4.55	0.67	มากที่สุด	3.80	0.85	มาก	0.75	1.00	4
13. มีความปลอดภัย ต่อทรัพย์สินของ ผู้ให้บริการ	4.50	0.81	มากที่สุด	3.84	0.91	มาก	0.66	1.10	7
14.บรรยากาศของ สนามดี ไม่มีกลิ่น ไม่พึงประสงค์	4.54	0.68	มากที่สุด	3.93	0.80	มาก	0.61	0.92	9
15.ปราศจากแมลง หรือยุงรบกวน	4.52	0.68	มากที่สุด	3.53	1.08	มาก	0.99	1.21	1
ภาพรวม	4.48	0.55	มาก	3.81	0.62	มาก	0.67	0.69	

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D. = 0.55) ส่วนสภาพที่เป็นจริงในการให้บริการในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.62) และความต้องการจำเป็นในการให้บริการ ลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปราศจากแมลงหรือยุงรบกวน (\bar{X} = 0.98, S.D. = 1.21), ลูกฟุตบอลมีคุณภาพดีและเพียงพอ

ให้บริการ (\bar{X} = 0.88, S.D. = 1.16) และ ความเรียบของพื้นสนาม (\bar{X} = 0.84, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวัง, สภาพที่เป็นจริง และความต้องการจำเป็น จำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (n=480)

ความคาดหวังด้าน ความพร้อมของสิ่ง อำนวยความสะดวก	ความคาดหวัง			สภาพที่เป็นจริง			ความต้องการจำเป็น		
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ความสำคัญ
1. ห้องสุขามีปริมาณ เพียงพอต่อ ผู้ให้บริการ	4.48	0.75	มาก	3.65	0.84	มาก	0.83	0.98	8
2. ห้องสุขาสะอาด	4.44	0.77	มาก	3.47	0.94	ปาน กลาง	0.97	1.13	2
3. ห้องอาบน้ำมี ปริมาณเพียงพอต่อ ผู้ให้บริการ	4.43	0.79	มาก	3.51	0.97	มาก	0.92	1.14	5
4. ห้องอาบน้ำสะอาด	4.46	0.74	มาก	3.47	0.99	ปาน กลาง	0.99	1.11	1
5. ห้องแต่งตัวมี ปริมาณเพียงพอต่อ ผู้ให้บริการ	4.37	0.83	มาก	3.47	0.98	ปาน กลาง	0.90	1.18	6
6. ห้องแต่งตัวสะอาด	4.34	0.76	มาก	3.53	0.96	มาก	0.81	1.14	11
7. มีห้องพักรับรอง/ สถานที่ นั่งพัก รับรองผู้ให้บริการ	4.4	0.86	มาก	3.57	1.02	มาก	0.82	1.06	10
8. มีการติด เครื่องปรับอากาศใน ห้องพักรับรอง	4.38	0.89	มาก	3.61	1.05	มาก	0.77	1.13	13

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคาดหวังด้าน ความพร้อมของสิ่ง อำนวยความสะดวก	ความคาดหวัง			สภาพที่เป็นจริง			ความต้องการจำเป็น		
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ความสำคัญ
9.มีโทรทัศน์ที่ สามารถให้บริการได้ ดีให้บริการ	4.30	0.92	มาก	3.56	0.96	มาก	0.74	1.12	14
10.มีให้บริการ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ฟรี (internet free wifi)	4.15	1.07	มาก	3.20	1.05	ปาน กลาง	0.95	1.29	3
11.มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารให้บริการ	4.09	1.07	มาก	3.25	1.04	ปาน กลาง	0.83	1.22	7
12.มีกิจกรรม หรือ ที่ นั่งชมการแข่งขัน เพียงพอ	4.21	0.98	มาก	3.38	1.08	ปาน กลาง	0.83	1.30	9
13.มีบริการเสื่อที่ แบ่งที่มในปริมาณที่ เพียงพอและคุณภาพ ดี	4.32	0.86	มาก	3.54	0.99	มาก	0.78	1.14	12
14.มีถังขยะ/ที่รองรับ ขยะเพียงพอและมี การกำจัดอย่าง สม่ำเสมอ	4.27	0.83	มาก	3.56	0.87	มาก	0.71	1.07	15
15.มีลิ้นคเกอร์/ที่เก็บ อุปกรณ์ส่วนตัว สำหรับผู้ให้บริการ อย่างเพียงพอ	4.27	0.90	มาก	3.33	0.98	ปาน กลาง	0.94	1.09	4
ภาพรวม	4.33	0.68	มาก	3.47	0.74	ปาน กลาง	0.85	0.90	

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.68) ส่วนสภาพที่เป็นจริงในการให้บริการในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (S.D. = 0.74) และความต้องการจำเป็นในการให้บริการ ลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องอาบน้ำสะอาด (\bar{X} = 0.99, S.D. = 1.11), ห้องสุขาสะอาด (\bar{X} = 0.97, S.D. = 1.13) และมีให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี(internet free wifi) (\bar{X} = 0.95, S.D. = 1.29) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวัง, สภาพที่เป็นจริง และความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของการบริการ และค่าใช้จ่าย (n=480)

ด้านคุณภาพของ การบริการและ ค่าใช้จ่าย	ความคาดหวัง			สภาพที่เป็นจริง			ความต้องการจำเป็น		
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ความสำคัญ
1. เวลาเปิด – ปิดให้บริการ สนามชัดเจน	4.49	0.67	มาก	3.87	0.87	มาก	0.62	0.90	16
2. มีบริการการ จองสนาม ล่วงหน้า	4.50	0.67	มากที่สุด	3.93	0.67	มาก	0.56	0.74	17
3. มีการติดต่อ กลับเมื่อมีผู้ ยกเลิกการจอง สนาม	4.49	0.73	มาก	3.75	0.85	มาก	0.74	0.91	12
4. การให้บริการ ของพนักงาน เป็นไปอย่าง รวดเร็ว	4.50	0.75	มากที่สุด	3.65	0.84	มาก	0.85	1.00	7
5. การให้การ ต้อนรับของ พนักงานเป็น ระบบมีขั้นตอน ชัดเจน	4.37	0.83	มาก	3.71	0.90	มาก	0.66	0.99	15

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านคุณภาพของ การบริการและ ค่าใช้จ่าย	ความคาดหวัง			สภาพที่เป็นจริง			ความต้องการจำเป็น		
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ความสำคัญ
6. ความเต็มใจ ในการให้บริการ ของพนักงาน	4.42	0.78	มาก	3.70	0.84	มาก	0.72	0.97	13
7. ความเพียงพอ ของพนักงาน	4.41	0.74	มาก	3.53	0.84	มาก	0.88	1.00	6
8. มีบริการปฐม พยาบาลเมื่อ ผู้ให้บริการ บาดเจ็บ	4.37	0.86	มาก	3.20	1.18	ปาน กลาง	1.17	1.40	1
9. อัตรา ค่าบริการสนาม เหมาะสม	4.47	0.74	มาก	3.59	0.81	มาก	0.88	0.95	5
10. มีช่องทาง การชำระเงิน หลากหลาย	4.29	0.92	มาก	3.29	1.08	ปาน กลาง	1.00	1.32	3
11. มีส่วนลด/ โปรโมชั่นใน การให้บริการ	4.36	0.88	มาก	3.31	1.16	ปาน กลาง	1.05	1.37	2
12. มีความเป็น มาตรฐานในการ ให้บริการ	4.39	0.76	มาก	3.56	0.85	มาก	0.82	1.02	8
13. มีการรับฟัง ความคิดเห็น และคำแนะนำ ของลูกค้า	4.36	0.83	มาก	3.41	0.93	ปาน กลาง	0.95	1.12	4

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านคุณภาพของ การบริการและ ค่าใช้จ่าย	ความคาดหวัง			สภาพที่เป็นจริง			ความต้องการจำเป็น		
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ความสำคัญ
14. มีจุด จำหน่ายอาหาร ขนม และ เครื่องดื่ม	4.39	0.71	มาก	3.64	0.93	มาก	0.75	1.06	11
15. อัตราค่า บริการอาหาร ขนมและ เครื่องดื่ม เหมาะสม	4.49	0.72	มาก	3.73	0.85	มาก	0.77	0.94	10
16. จัดเตรียม กรรมการตัดสิน ฟุตบอลให้ บริการแก่ผู้ ต้องการ	4.40	0.78	มาก	3.73	0.85	มาก	0.67	0.93	14
17. มีการจัด รายการแข่งขัน ฟุตบอลเป็น ระยะๆ	4.31	0.92	มาก	3.55	0.98	มาก	0.77	1.08	9
ภาพรวม	4.41	.63	มาก	3.60	.68	มาก	0.81	0.77	

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.63) ส่วนสภาพที่เป็นจริงในการให้บริการในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.68) และความต้องการจำเป็นในการให้บริการ ลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีบริการปฐมพยาบาลเมื่อผู้ใช้บริการบาดเจ็บ (\bar{X} = 1.18, S.D. = 1.40), มีส่วนลด/โปรโมชั่นในการให้บริการ (\bar{X} = 1.05, S.D. = 1.37) และ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย (\bar{X} = 1.00, S.D. = 1.32) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวัง สภาพที่เป็นจริง และความต้องการ
 จำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ด้านความเหมาะสมของทำเล
 ที่ตั้งและการเดินทาง (n=480)

ด้านความเหมาะสม ของทำเลที่ตั้งและการ เดินทาง	ความคาดหวัง			สภาพที่เป็นจริง			ความต้องการจำเป็น		
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	ลำดับ ความสำคัญ
1. สนามอยู่ในย่าน ชุมชน	4.53	0.69	มาก ที่สุด	3.61	0.89	มาก	0.92	1.03	6
2. การจราจรไม่ติดขัด	4.52	0.71	มาก ที่สุด	3.42	0.93	ปาน กลาง	1.10	1.05	2
3. มีพื้นที่เพียงพอไม่ แคบจนเกินไป	4.47	0.82	มาก	3.54	0.84	มาก	0.93	0.94	5
4. ไม่เป็นพื้นที่ที่น้ำ ท่วม	4.45	0.82	มาก	3.82	0.80	มาก	0.62	0.82	11
5. สามารถระบายน้ำ ได้ดีเมื่อฝนตก	4.50	0.74	มาก ที่สุด	3.71	0.83	มาก	0.79	0.89	9
6. มีอากาศปลอดโปร่ง	4.54	0.69	มาก ที่สุด	3.81	0.75	มาก	0.73	0.72	10
7. ไม่ไกลจากที่พัก	4.51	0.75	มาก ที่สุด	3.52	1.05	มาก	0.99	1.11	3
8. มีบริการที่จอดรถ สำหรับผู้มีรถส่วนตัว	4.51	0.71	มาก ที่สุด	3.66	0.91	มาก	0.85	0.91	8
9. มีรถสาธารณะ เข้าถึงสนาม	4.39	0.90	มาก	3.27	1.03	ปาน กลาง	1.12	1.09	1
10. ใช้เวลาในการ เดินทางไม่เกิน 1 ชั่วโมง	4.53	0.76	มาก ที่สุด	3.60	10.3	มาก	0.93	1.07	4
11. สามารถเดินทางได้ หลายช่องทาง	4.47	0.81	มาก	3.61	0.93	มาก	0.86	0.97	7
ภาพรวม	4.49	0.64	มาก	3.60	0.69	มาก	0.89	0.73	

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (S.D.= 0.64) ส่วนสภาพที่เป็นจริงในการให้บริการในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.69) และความต้องการจำเป็นในการให้บริการ ลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีรถสาธารณะเข้าถึงสนาม (\bar{X} = 1.12, S.D. = 1.09), การจราจรไม่ติดขัด (\bar{X} = 1.10, S.D. = 1.05) และ ไม่ไกลจากที่พัก (\bar{X} = 1.12, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) (n=480)

ประเด็นพิจารณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	23.37	3.00	7.79	17.94*	<.01
	ภายในกลุ่ม	206.63	476.00	0.43		
	รวม	230.00	479.00			
2. ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	28.49	3.00	9.50	12.54*	<.01
	ภายในกลุ่ม	360.50	476.00	0.76		
	รวม	388.99	479.00			
3. ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	19.00	3.00	6.33	11.43*	<.01
	ภายในกลุ่ม	263.74	476.00	0.55		
	รวม	282.73	479.00			

ตาราง 9 (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
4. ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	19.22	3.00	6.41	13.07*	<.01
	ภายในกลุ่ม	233.43	476.00	0.49		
	รวม	252.66	479.00			
5. ภาพรวมของทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	21.30	3.00	7.10	16.52*	<.01
	ภายในกลุ่ม	204.56	476.00	0.43		
	รวม	225.85	479.00			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย และด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในภาพรวมมีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (n=480)

ประเด็นพิจารณา		อายุต่ำกว่า 19 ปี	อายุ 19 - 25 ปี	อายุ 26 - 35 ปี	อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
1. ด้านความพร้อมของสถานที่ และความปลอดภัย	\bar{X}	0.35	0.40	0.88	0.74
อายุต่ำกว่า 19 ปี	0.35	–	-0.05	-0.53*	-0.38*
อายุ 19 - 25 ปี	0.40		–	-0.48*	-0.33*
อายุ 26 - 35 ปี	0.88			–	0.15
อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	0.74				–
2. ด้านความพร้อมของสิ่ง อำนวยความสะดวก	\bar{X}	0.57	0.56	1.10	0.86
อายุต่ำกว่า 19 ปี	0.57	–	0.01	-0.53*	-0.29
อายุ 19 - 25 ปี	0.56		–	-0.54*	-0.30*
อายุ 26 - 35 ปี	1.10			–	0.24*
อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	0.86				–
3. ด้านคุณภาพของการบริการ และค่าใช้จ่าย	\bar{X}	0.38	0.59	0.99	0.90
อายุต่ำกว่า 19 ปี	0.38	–	-0.22	-0.61*	-0.52*
อายุ 19 - 25 ปี	0.59		–	-0.39*	-0.31*
อายุ 26 - 35 ปี	0.99			–	0.09
อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	0.90				–
4. ด้านความเหมาะสมของ ทำเลที่ตั้งและการเดินทาง	\bar{X}	0.33	0.75	1.09	0.83
อายุต่ำกว่า 19 ปี	0.33	–	-0.42*	-0.76*	-0.50*
อายุ 19 - 25 ปี	0.75		–	-0.35*	-0.08
อายุ 26 - 35 ปี	1.09			–	0.26*
อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	0.83				–

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี และอายุ 19 – 25 ปี มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี และตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี มีความต้องการจำเป็นไม่แตกต่างกับอายุ 19 – 25 ปี และอายุ 26 – 35 ปี มีความต้องการจำเป็นไม่แตกต่างกับอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 – 25 ปี มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 – 25 ปี มีความต้องการจำเป็นน้อยกว่า กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และอายุ ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี มีความต้องการจำเป็นน้อยกว่า กลุ่มอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี มีความต้องการจำเป็นไม่แตกต่างกับอายุ 19 – 25 ปี และตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป

ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี และอายุ 19 – 25 ปี มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี และตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี มีความต้องการจำเป็นไม่แตกต่างกับอายุ 19 – 25 ปี และอายุ 26 – 35 ปี มีความต้องการจำเป็นไม่แตกต่างกับอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี มีความต้องการจำเป็นน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 – 25 ปี, 26 – 35 ปี และอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 -25 ปี มีความต้องการจำเป็นน้อยกว่า 26 – 35 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีความต้องการจำเป็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 -25 ปี มีความต้องการจำเป็นไม่แตกต่างกับกลุ่มอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของความถี่ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) (n=480)

ประเด็นพิจารณา	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านความพร้อมของสถานที่ และความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5.14	3	1.71	3.62*	.01
	ภายในกลุ่ม	224.86	476	0.47		
	รวม	230	479			
2. ด้านความพร้อมของสิ่ง อำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4.19	3	1.40	1.73	.16
	ภายในกลุ่ม	384.79	476	0.81		
	รวม	388.99	479			
3. ด้านคุณภาพของการบริการ และค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.68	3	0.89	1.52	.21
	ภายในกลุ่ม	280.05	476	0.59		
	รวม	282.73	479			
4. ด้านความเหมาะสมของทำเล ที่ตั้งและการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3.65	3	1.22	2.33	.07
	ภายในกลุ่ม	249.00	476	0.52		
	รวม	252.66	479			
5.ภาพรวมของทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.73	3	0.58	1.23	.30
	ภายในกลุ่ม	224.12	476	0.47		
	รวม	225.85	479			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกัน ในด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆและภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (n=480)

ประเด็นพิจารณา		รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	รายได้ 10,001 - 20,000 บาท	รายได้ 20,001 - 30,000 บาท	รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
1.ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย	\bar{X}	0.65	0.82	0.72	0.67
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.65	—	-0.24*	-0.41*	-0.31*
รายได้ 10,001 - 20,000 บาท	0.82		—	-0.17*	-0.07
รายได้ 20,001 - 30,000 บาท	0.72			—	0.10
รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	0.67				—

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการจำเป็นต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท และ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความต้องการจำเป็นน้อยกว่ากลุ่ม 20,001 – 30,000 บาท และ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอื่นๆพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความต้องการจำเป็นในการให้บริการ สนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการเล่น (n=480)

ประเด็นพิจารณา	ระยะเวลาในการเล่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาเล่น	n	\bar{X}	S.D.	t	p
1. ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย	น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	196	0.62	0.81	-1.40*	.16
	ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป	284	0.71	0.60		
2. ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	196	0.83	0.98	-0.45*	.65
	ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป	284	0.87	0.84		
3. ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย	น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	196	0.72	0.80	-2.18	.03
	ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป	284	0.88	0.74		
4. ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง	น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	196	0.84	0.76	-1.39*	.17
	ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป	284	0.93	0.70		
5. ภาพรวมของทุกด้าน	น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	196	0.75	0.76	-1.46*	.14
	ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป	284	0.85	0.63		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย,ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง และภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการน้อยกว่า 2 ชั่วโมงมีความต้องการจำเป็นน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่น (n=480)

ประเด็นพิจารณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	9.87	2	4.93	10.69*	<.01
	ภายในกลุ่ม	220.13	477	0.46		
	รวม	230	479			
2. ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	9.01	2	4.50	5.65*	<.01
	ภายในกลุ่ม	379.98	477	0.80		
	รวม	388.99	479			
3. ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	19.67	2	9.84	17.84*	<.01
	ภายในกลุ่ม	263.06	477	0.55		
	รวม	282.73	479			
4. ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2.09	2	1.05	1.99	<.01
	ภายในกลุ่ม	250.56	477	0.53		
	รวม	252.66	479			
5. ภาพรวมของทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	8.91	2	4.46	9.80*	<.01
	ภายในกลุ่ม	216.94	477	0.46		
	รวม	225.85	479			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงเวลาในการเล่น แตกต่างกัน มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกัน ในด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย และในภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่น โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (n=480)

ประเด็นพิจารณา		ไม่ต้องใช้ไฟสนาม	ใช้ไฟสนาม	ทั้งสองช่วงเวลา
1. ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย	\bar{X}	0.35	0.75	0.72
ไม่ต้องใช้ไฟสนาม	0.34	—	-0.40*	-0.38*
ใช้ไฟสนาม	0.75		—	0.03
ทั้งสองช่วงเวลา	0.72			—
2. ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	0.54	0.91	0.92
ไม่ต้องใช้ไฟสนาม	0.54	—	-0.37*	-0.38*
ใช้ไฟสนาม	0.91		—	-0.01
ทั้งสองช่วงเวลา	0.92			—
3. ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย	\bar{X}	0.36	0.95	0.85
ไม่ต้องใช้ไฟสนาม	0.36	—	-0.59*	-0.49*
ใช้ไฟสนาม	0.95		—	0.10
ทั้งสองช่วงเวลา	0.85			—
4. ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง	\bar{X}	0.74	0.92	0.93
ไม่ต้องใช้ไฟสนาม	0.74	—	-0.17	-0.19
ใช้ไฟสนาม	0.92		—	-0.01
ทั้งสองช่วงเวลา	0.93			—

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย, ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการช่วงเวลาที่ไม่ต้องใช้ไฟสนาม มีความต้องการจำเป็นน้อยกว่าช่วงเวลาที่ต้องใช้ไฟสนามและทั้งสองช่วงเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทางไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความถี่ในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการเล่น (n=480)

ประเด็นพิจารณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.57	2	0.78	1.64	0.20
	ภายในกลุ่ม	228.43	477	0.48		
	รวม	230	479			
2. ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	0.03	2	0.02	0.02	0.98
	ภายในกลุ่ม	388.95	477	0.82		
	รวม	388.99	479			
3. ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.62	2	1.31	2.23	0.11
	ภายในกลุ่ม	280.11	477	0.59		
	รวม	282.73	479			
4. ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	1.81	2	0.91	1.72	0.18
	ภายในกลุ่ม	250.84	477	0.53		
	รวม	252.66	479			
5. ภาพรวมของทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.67	2	0.33	0.71	0.49
	ภายในกลุ่ม	225.18	477	0.47		
	รวม	225.85	479			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเล่นแตกต่างกันมีความต้องการจำเป็นในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย, ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย, ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทางและในภาพรวมของทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด

ตาราง 17 ความถี่ ของความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะรายด้าน	ความถี่
1. ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย	
1.1 มีจำนวนลูกบอลน้อย	1
1.4 ควรมียากันยุงให้บริการลูกค้า	1
1.5 สนามต้องนุ่ม ควรเป็นทรายด้านล่าง ไม่ใช่เป็นพื้นปูนแล้วโรยยาง	1
2. ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	
2.1 มีที่นั่งให้ไม่เพียงพอต่อนักกีฬา	2
2.4 ควรมีห้องรับรองสำหรับผู้มาใช้บริการ	1
2.6 อยากให้มีพัดลมเป่าคลายร้อนอยู่ทุกสนาม	1
3. ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย	
3.1 ควรมีพยาบาลประจำสนาม	1
3.3 อาจจะมีร้านกาแฟ ร้านไอศกรีม อาหารที่ไม่แพงจนเกินไป	4
3.4 ควรจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	1
3.5 ควรมีการให้เช่าชุด รองเท้า ถุงเท้า และชุดปฐมพยาบาลไว้อยู่ใกล้สนาม	1
4. ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง	
4.1 ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ	1
ภาพรวมทุกด้าน	15

จากตาราง 17 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 15 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 480 คนคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 3.13 โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครว่า อาจจะมีร้านค้าแฟร ร้านกาแฟ ไอศกรีม อาหารที่ไม่แพงจนเกินไป ($f = 4$) และมีที่นั่งให้ไม่เพียงพอต่อนักกีฬา ($f = 2$)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามที่คณะของผู้ใช้บริการ สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับต่อไปนี้

1. สังเคราะห์ความมุ่งหมาย สมมติฐาน ขอบเขต และวิธีดำเนินการวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

สังเคราะห์ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามที่คณะของผู้ใช้บริการ โดยมุ่งพิจารณาถึง
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามที่คณะของผู้ใช้บริการ จำแนกตามตัวแปร กลุ่มอายุ รายได้ต่อเดือน ช่วงเวลาในการเล่น ระยะเวลาในการเล่น และความถี่ในการเล่น

สมมติฐานของงานวิจัย

ผู้บริการที่มีกลุ่มอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่น และความถี่ในการเล่นแตกต่างกัน มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 480 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เรื่อง ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามที่คณะของผู้ใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย 1.) กลุ่มอายุ 2.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3.) ระยะเวลาในการเล่น 4.) ช่วงเวลาในการเล่น 5.) ความถี่ในการเล่น

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้ใช้บริการ รวมข้อคำถามทั้งหมด 58 ข้อ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1.) ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย จำนวน 15 ข้อ 2.) ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 15 ข้อ 3.) ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย จำนวน 17 ข้อ และ 4.) ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – Ended Questionnaires)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง แบบสอบถามที่แจกแจงไปทั้งหมด จำนวน 480 ฉบับ ได้รับกลับคืน จำนวน 480 ฉบับ โดยคิดเป็นร้อยละ 100 แบบสอบถาม เรื่อง ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้ใช้บริการ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 480 คน จำแนกเป็น กลุ่มอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเล่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาเล่น ช่วงเวลาในการเล่นโดยปกติ และความถี่ในการเล่นโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็น ร้อยละ 44 มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีระยะเวลาในการเล่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาเล่น ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีการใช้บริการช่วงกลางคืนโดยต้องใช้ไฟแสงสว่างของสนาม จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 44 มีความถี่ในการเล่นโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคาดหวังโดยภาพรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาารานด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังใน ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง, ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย, ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย, ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.48, 4.41, 4.33 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ สภาพที่เป็นจริงโดยภาพรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีสภาพที่เป็นจริงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีสภาพที่เป็นจริงใน ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย, ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย, ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง, ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.60, 3.60, 3.47 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการจำเป็นโดยภาพรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการจำเป็นโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการจำเป็น ในด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง, ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย, ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89, 0.85, 0.81, 0.67 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ผู้บริการที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย , ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย, ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย, ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริการที่มีระยะเวลาในการเล่นแตกต่างกัน มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย, ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการเล่นแตกต่างกัน มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย, ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเล่นแตกต่างกัน มีความต้องการจำเป็นในการให้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย, ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย, ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้ใช้บริการ เป็นรายด้าน 4 ได้แก่ 1.) ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย 2.) ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก 3.) ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย และ 4.) ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1.) ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย พบว่า ในภาพรวมมีความต้องการจำเป็นอยู่ในลำดับที่ 4 เนื่องจากผู้บริการก็มีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสนามหญ้าเทียมเป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริการให้ความสนใจน้อยและมีความต้องการจำเป็นในด้านนี้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334-344) ได้ระบุว่าสถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

2.) ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ในภาพรวมมีความต้องการจำเป็นอยู่ในลำดับที่ 2 เนื่องจากผู้บริการสนามฟุตบอลเสร็จหรือระหว่างรอใช้บริการนั้น ผู้บริการต้องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และมีหลายปัจจัยเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิ ปรินาเชียว. (2553: 107). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้บริโภคชายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคชายให้ความสำคัญต่อด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ในข้อความสะอาดของห้องน้ำ เนื่องจากห้องน้ำเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคใช้สอย ค่อนข้างเยอะ เช่น เปลี่ยนเสื้อผ้า อาบน้ำ ล้างหน้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะต้องการห้องน้ำที่สะอาด พื้น ไม้แฉะ อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ ทำให้รู้สึกปลอดภัย

3.) ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย พบว่า ในภาพรวมมีความต้องการจำเป็นอยู่ในลำดับที่ 3 เนื่องจากผู้ใช้บริการทุกคนเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการไปแล้วก็หวังจะได้รับการบริการที่ดีและคุ้มค่า และการบริการด้านนี้ยังมีผลกระทบทางด้านจิตใจของผู้ใช้บริการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334-344) ได้ระบุว่า บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการที่ดี

4.) ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง พบว่า ในภาพรวมมีความต้องการจำเป็นในลำดับแรก เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการที่จะเดินทางไปใช้บริการในย่านชุมชน เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย หรือง่ายต่อการเดินทางทั้งผู้ที่มีรถส่วนตัว และผู้ใช้รถสาธารณะ ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญและมีความต้องการจำเป็นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา เรือศรีจันทร์. (2554: บทคัดย่อ). การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทักษะ ทักษะ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะของผู้บริโภค ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย จากผลวิจัยพบว่าเป็นด้านที่มีความแตกต่างจากระดับความคาดหวัง กับ สภาพที่เป็นจริงน้อยที่สุด จึงควรรักษามาตรฐาน และบำรุงรักษาตามระยะเวลาให้อยู่ในสภาพดีเสมอเพราะทุกอย่างมีระยะเวลาการใช้งานจำกัด
2. ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก จากผลการวิจัยพบว่ามีความต้องการจำเป็นเป็นลำดับที่ 2 จึงควรพัฒนาในด้านนี้ให้มากขึ้นและตามให้ทันยุคสมัยเพราะว่า มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสมอเพื่อความสะดวกสบาย
3. ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อคุณภาพสูงราคาก็จะสูงนั้นเป็นเรื่องปกติ แต่ถ้ามีราคาถูกลงแล้วคุณภาพเพิ่มขึ้นนั้นคงเป็นเรื่องที่ดี
4. ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง จากผลการวิจัยพบว่า มีความต้องการจำเป็นเป็นลำดับแรก หมายความว่าด้านนี้ผู้ใช้บริการให้ความสนใจมาก จึงควรพัฒนาด้านนี้เป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑล เช่น สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี เป็นต้น และจังหวัดอื่นที่มีสนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้วยเนื่องจากเริ่มมีการขยายตัวออกไปมากขึ้น
2. ควรมีการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อปรับปรุงการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และ การทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมอนามัย. (2553). *การศึกษาค่าการใช้ทรัพยากรและขั้นตอนการบริหารจัดการงานส่งเสริมสุขภาพ
กรณีศึกษา : กระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2550). *มาตรฐานสนามแข่งขันและอุปกรณ์กีฬา*. กองมาตรฐานกีฬา. ฝ่าย
สิทธิประโยชน์และมาตรฐานกีฬา. กรุงเทพฯ.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2548). *ประวัติกีฬาฟุตบอล*. กรุงเทพฯ.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2558). *กฎและกติกาของสนามฟุตบอล*. สืบค้นวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558
จาก <http://www2.sat.or.th/sportslearning>.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. พิมพ์ครั้งที่
1. กรุงเทพฯ: ฟอรัมพริ้นติ้ง
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เฉลิมพล เป็นมงคล, วรยุทธ มหิมา. (2555). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้า
เทียม*. ปริญญาานิพนธ์ วท.บ. (การจัดการอุตสาหกรรม). คุรุธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
คุรุธานี
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาวุฒิ ทองปลี. (2556). *ความพึงพอใจในการเล่นกีฬาฟุตบอล ของนักกีฬาฟุตบอลหญิง ที่เข้าร่วม
การแข่งขันไทยแลนด์ วีเมนส์ ฟุตบอลลีก 2010 – 2011*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญวิศิษฐ์ สงวนวงศ์. (2551). *การศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อกำหนดส่วนใช้สอยและ
บริการของสนามฟุตบอล*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
กรุงเทพ
- นบงกช นฤชาญภัทรรัฐ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า
ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญา ชาวผ่อง. (2551). *การศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาคุณภาพการบริการของ
ห้องสมุดคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พิชระวัศส์ ไชยวรรณ. (2554). การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม
กรณีศึกษาในเขตตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย
- พิชญภา แสงเลื่อน. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและกลยุทธ์การตลาดของการใช้บริการ
โบว์ลิง.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรารภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2546). วิจัยธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- วิวิธ เสนาวัตร. (2555). รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในร่มในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สุทธิปริทัศน์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย -
ญี่ปุ่น).
- ศรัญญา เรือศรีจันทร์. (2554). ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการ
ใช้บริการสนามฟุตบอลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวัฒน์ ธิดา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
เมือง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- สยามกีฬา.com. (2559). สนามฟุตบอลและสนามฟุตบอลทั้งหมด/หญ้าเทียม. จาก <http://www.xn--12c1cya8an7adw.com/football-field/54-football-futsal-synthetic-field.html>
- สุธิ ปรินชาเขียว. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของ
ผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิมล ว่องวาณิช. (2558). การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: วิ.พรีนท์
(1991) จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกพล จันทร์สถิตย์พร. (2551). *การประเมินความต้องการจำเป็นในการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Boyd L. Nielsen CC. (1989). *"Factors affecting health club attendance: a comparison of simple and elaborate settings"*

Howat G., Murray D., Crilley G.(1999). *"The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers"* Journal of Park and Recreation Administration Vol. 17 No. 2 : 42-64


Masayuki Yoshida, Jeffrey D. James (2010). *"Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences"* Journal of Sport Management : 338 - 361

Mohsen Alaghebandi Toosi, Fariborz Rahim Niya, Alireza Pooya. (2014). *"Impact of Service Quality on Satisfaction of Spectator"*

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. Pearson Education International



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการทำวิจัย
เรื่อง ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตาม
ทัศนะของผู้ใช้บริการ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมใน กรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง

1. ความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้ใช้บริการ

2. แบบสอบถามในการวิจัยความต้องการจำเป็นในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครตามทัศนะของผู้ใช้บริการ มีด้วยกัน 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวัง ต่อการให้บริการและสภาพที่เป็นจริงของการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย
2. ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก
3. ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย
4. ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – Ended Questionnaires)

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

ว่าที่ร.ต.นรเศรษฐ์ ปาละสิงห์

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. กลุ่มอายุ
 - อายุต่ำกว่า 19 ปี
 - อายุ 19 – 25 ปี
 - อายุ 26 – 35 ปี
 - อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - รายได้ 10,001 – 20,000 บาท
 - รายได้ 20,001 – 30,000 บาท
 - รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
3. ระยะเวลาในการเล่น
 - ระยะเวลาน้อยกว่า 2 ชั่วโมง
 - ระยะเวลาตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป
4. ช่วงเวลาในการเล่น
 - ใช้ไฟแสงสว่างของสนาม
 - ไม่ใช้ไฟแสงสว่างของสนาม
 - ทั้ง 2 ช่วงเวลา
5. ความถี่ในการเล่น
 - จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์
 - จำนวน 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์
 - จำนวนมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความต้องการจำเป็นในการให้บริการสวนพฤกษศาสตร์ในกรุงเทพมหานครตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถามแต่ละข้อ ขอให้พิจารณาว่าในข้อมีความคาดหวัง ต่อการให้บริการ และสภาพที่เป็นจริงของการให้บริการสวนพฤกษศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด และให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือตามลำดับดังนี้

ความคาดหวังต่อการให้บริการ

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | มีความคาดหวังต่อการให้บริการระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความคาดหวังต่อการให้บริการระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความคาดหวังต่อการให้บริการระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความคาดหวังต่อการให้บริการระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความคาดหวังต่อการให้บริการระดับน้อยที่สุด |

สภาพที่เป็นจริงต่อการให้บริการ

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | มีสภาพที่เป็นจริงต่อการให้บริการระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีสภาพที่เป็นจริงต่อการให้บริการระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีสภาพที่เป็นจริงต่อการให้บริการระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีสภาพที่เป็นจริงต่อการให้บริการระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีสภาพที่เป็นจริงต่อการให้บริการระดับน้อยที่สุด |

ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย

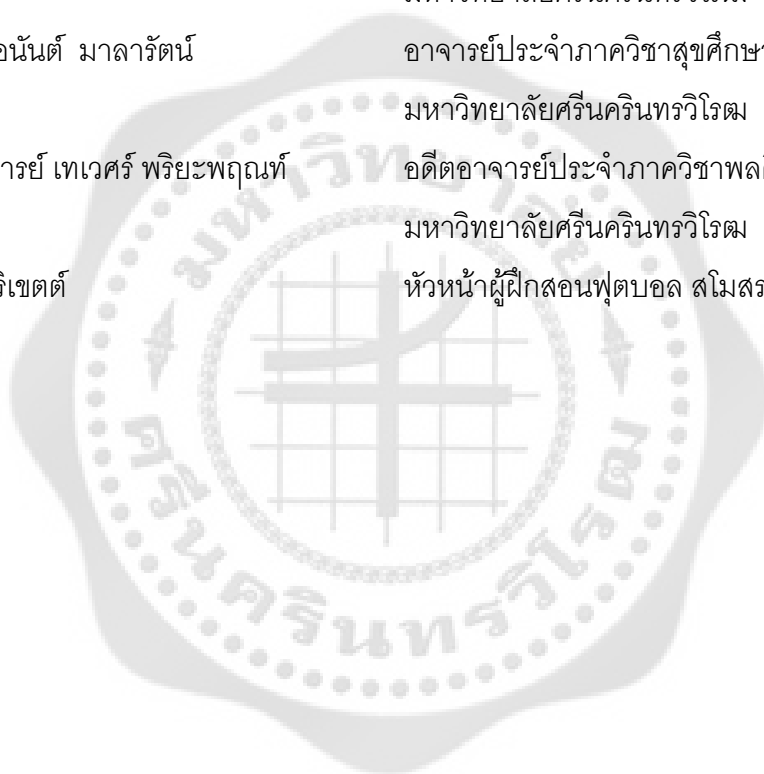
ข้อรายการ	ความคาดหวังต่อการให้บริการ					สภาพที่เป็นจริงต่อการให้บริการ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.เวลาเปิด – ปิดให้บริการสนามชัดเจน										
2.มีบริการการจองสนามล่วงหน้า										
3.มีการติดต่อกลับเมื่อมีผู้ยกเลิกการจองสนาม										
4.การให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว										
5.การให้การต้อนรับของพนักงานเป็นระบบ มีขั้นตอนชัดเจน										
6.ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน										
7.ความเพียงพอของพนักงาน										
8.มีบริการปฐมพยาบาลเมื่อผู้ใช้บริการบาดเจ็บ										
9.อัตราค่าบริการสนามเหมาะสม										
10.มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย										
11.มีส่วนลด/โปรโมชั่นในการใช้บริการ										
12.มีความเป็นมาตรฐานในการให้บริการ										
13.มีการรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำของลูกค้า										
14.มีจุดจำหน่ายอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม										
15.อัตราค่าบริการอาหาร ขนม และเครื่องดื่มเหมาะสม										
16.จัดเตรียมกรรมการตัดสินฟุตซอลให้บริการให้แก่ผู้ต้องการ										
17.มีการจัดรายการแข่งขันฟุตซอลเป็นระยะๆ										



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. พิมพ์ ม่วงศิริธรรม	อาจารย์ประจำภาควิชาพลศึกษา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ภาคภูมิ รัตนโรจนากุล	อาจารย์ประจำภาควิชาพลศึกษา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร. อนันต์ มาลารัตน์	อาจารย์ประจำภาควิชาสุขศึกษา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. รองศาสตราจารย์ เทเวศร์ พริยะพฤษนท์	อดีตอาจารย์ประจำภาควิชาพลศึกษา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. นายสัจจา ศิริเขตต์	หัวหน้าผู้ฝึกสอนฟุตบอล สโมสรจามจรี ยูไนเต็ด





ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายชื่อ(IOC)

ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย

ข้อรายการ	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3	4	5	\bar{X}
1.ความราบเรียบของพื้นสนาม	1	0	1	1	0	0.6
2.คุณภาพของหญ้าเทียมดี	1	1	1	1	0	0.8
3.ปริมาณเม็ดเงินที่โรยหน้าสนามเหมาะสม	1	0	1	1	0	0.6
4.ความชัดเจนของเส้นสนามฟุตบอล	1	1	1	1	0	0.8
5.จำนวนสนามฟุตบอลเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	1	1	1	1	1	1.0
6.ขนาดของสนามเป็นไปตามมาตรฐาน	1	1	1	1	1	1.0
7.ลูกฟุตบอลมีคุณภาพดีและเพียงพอให้บริการ	1	1	1	1	0	0.8
8.มีป้ายบอกผลการแข่งขันชัดเจน	1	1	1	1	0	0.8
9.นาฬิกาจับเวลาเพียงพอและชัดเจน	1	1	1	1	0	0.8
10.อุปกรณ์สนาม เช่น ประตู ตาข่ายประตู ตาข่ายกันลูกฟุตบอล มีครบและอยู่ในคุณภาพดี	1	1	1	1	1	1.0
11.ไฟในสนามสว่างเพียงพอในการเล่น	1	1	1	1	0	0.8
12.ความสะอาดของสนาม	1	0	1	1	0	0.6
13.มีความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ	1	1	1	1	0	0.8
14.บรรยากาศของสนามดี ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์	1	1	1	1	0	0.8
15.ปราศจากแมลงหรือยุงรบกวน	1	0	1	1	0	0.6

ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อรายการ	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3	4	5	\bar{X}
1.ห้องสุขามีปริมาณเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	1	1	1	1	0	0.8
2.ห้องสุขาสะอาด	1	1	1	1	0	0.8
3.ห้องอาบน้ำมีปริมาณเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	1	0	1	1	1	0.8
4.ห้องอาบน้ำสะอาด	1	1	1	1	1	1.0
5.ห้องแต่งตัวมีปริมาณเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	1	1	1	1	0	0.8
6.ห้องแต่งตัวสะอาด	1	1	1	1	0	0.8
7.มีห้องพักรับรอง/สถานที่นั่งพักรับรองผู้ใช้บริการ	1	0	1	1	0	0.6
8.มีการติดเครื่องปรับอากาศในห้องพักรับรอง	1	1	1	1	1	1.0
9.มีโทรทัศน์ที่สามารถใช้บริการได้ดีให้บริการ	1	1	1	1	1	1.0
10.มีให้บริการอินเทอร์เน็ต ฟรี wifi – internet	1	1	1	1	1	1.0
11.มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารให้บริการ	1	1	1	1	0	0.8
12.มีกิจกรรม หรือ ที่นั่งชมการแข่งขันเพียงพอ	1	1	1	1	0	0.8
13.มีบริการเสื่อเก้าอี้ในปริมาณที่เพียงพอและคุณภาพดี	1	0	1	1	0	0.6
14.มีถึงขยะ/ที่รองรับขยะเพียงพอและมีการกำจัดอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	0	0.8
15.มีลิฟต์เกออร์ที่เก็บอุปกรณ์ส่วนตัวสำหรับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ	1	1	1	1	0	0.8

ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย

ข้อรายการ	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3	4	5	\bar{X}
1.เวลาเปิด – ปิดให้บริการสนามชัดเจน	1	1	1	1	1	1.0
2.มีบริการการจองสนามล่วงหน้า	1	1	1	1	1	1.0
3.มีการติดต่อกลับเมื่อมีผู้ยกเลิกการจองสนาม	1	1	1	1	0	0.8
4.การให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	0	0.8
5.การให้การต้อนรับของพนักงานเป็นระบบ มีขั้นตอนชัดเจน	1	1	1	1	0	0.8
6.ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	1	0	1	1	0	0.6
7.ความเพียงพอของพนักงาน	1	0	1	1	0	0.6
8.มีบริการปฐมพยาบาลเมื่อผู้ใช้บริการบาดเจ็บ	1	1	1	1	-1	0.6
9.อัตราค่าบริการสนามเหมาะสม	1	1	1	1	0	0.8
10.มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	1	1	1	1	0	0.8
11.มีส่วนลด/โปรโมชั่นในการใช้บริการ	1	1	1	1	1	1.0
12.มีความเป็นมาตรฐานในการให้บริการ	1	1	1	1	1	1.0
13.มีการรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำของลูกค้า	1	1	1	1	1	1.0
14.มีจุดจำหน่ายอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม	1	0	1	1	1	0.8
15.อัตราค่าบริการอาหาร ขนม และเครื่องดื่มเหมาะสม	1	0	1	1	1	0.8
16.จัดเตรียมกรรมการตัดสินฟุตซอลให้บริการให้แก่ผู้ต้องการ	1	0	1	1	0	0.6
17.มีการจัดรายการแข่งขันฟุตซอลเป็นระยะๆ	1	0	1	1	0	0.6

ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง

ข้อรายการ	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3	4	5	\bar{X}
1.สนามอยู่ในย่านชุมชน	1	1	1	1	1	1.0
2.การจราจรไม่ติดขัด	1	1	1	1	0	0.8
3.มีพื้นที่เพียงพอไม่แคบจนเกินไป	1	1	1	1	0	0.8
4.ไม่เป็นพื้นที่ที่น้ำท่วม	1	0	1	1	0	0.6
5.สามารถระบายน้ำได้ดีเมื่อฝนตก	1	1	1	1	0	0.8
6.มีอากาศปลอดโปร่ง	1	1	1	1	0	0.8
7.ไม่ไกลจากที่พัก	1	1	1	1	0	0.8
8.มีบริการที่จอดรถสำหรับผู้มีรถส่วนตัว	1	1	1	1	1	1.0
9.มีรถโดยสารสาธารณะเข้าถึงสนาม	1	1	1	1	0	0.8
10.ใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 1 ชม.	1	1	1	1	1	1.0
11.สามารถเดินทางได้หลายหลายช่องทาง	1	1	1	1	0	0.8

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการหาคุณภาพของเครื่องมือ(Try Out)



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการหาคุณภาพของเครื่องมือ(Try Out)

	ความคาดหวัง	ความเป็นจริง
ด้านความพร้อมของสถานที่และความปลอดภัย	0.937	0.932
ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	0.941	0.931
ด้านคุณภาพของการบริการและค่าใช้จ่าย	0.964	0.943
ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและการเดินทาง	0.949	0.931
ภาพรวม	0.974	





ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	ว่าที่ ร.ต. นรเศรษฐ์ ปาละสิงห์
วันเดือนปีเกิด	15 พฤษภาคม 2531
สถานที่เกิด	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/1 หมู่ 2 แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (10520)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	สำเร็จการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนวัดดอนทอง (สุวรรณะศรี ตันทิกุล ราษฎร์ศึกษาลัย) อำเภอเมือง ฉะเชิงเทรา
พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2553	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา (วท.บ. พลศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2559	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม. พลศึกษา) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร