

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันในพื้นที่
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันในพื้นที่
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันในพื้นที่
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทคัดย่อ
ของ
ชญัชดา นาคใจเสื่อ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

ชัญญิตา นาคใจเสือ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกัน
ของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้
บริการสนามบีบีกันให้เข้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง
25-34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด
และมีรายได้เฉลี่ย 20001-30000 บาทต่อเดือน

ผลทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลโดยรวม ประกอบด้วย อายุ และรายได้ มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสนามบีบีกัน
ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมแตกต่างกัน

FACTORS AFFECTING THE AIRSOFT FIELD USAGE BEHAVIOR OF AIRSOFTER IN
BANGKOK AND MUNICIPALITIES



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

December 2015

Chananchida Nakjaisue. (2015). *Factors Affecting The Airsoft Field Usage Behavior of Airsofter in Bangkok and Municipalities*. Master's Project.

M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor. Dr. Tanapoom Ativetin.

This research aims to identify the factors affecting airsoft game participation in Bangkok and municipalities. The respondents had all used the airsoft field renting. The sample were 400. A questionnaires were used to collect data. The statistics used to analyze the data and assumptions include the percentage by Chi Square.

The analysis of the demographic information that the respondents were aged between 25-34 years old, graduated with a bachelor's degree and above, employed in a private company, single, and have a median income of 20001-30000 baht per month.

The results of hypothesis testing at (statistically significant of 0.05) were

Consumers with different demographic factors, including age and income per month had different overall purchasing behavior of airsoft in Bangkok and municipalities.

Consumers with different opinions toward the marketing mix factors of airsoft include product promotion factors had different overall purchasing behaviors.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ได้
สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็น
ประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ
ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี และอาจารย์จิตอุษา ชันทอง
ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็น
คณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ โดยได้ให้การพิจารณาและคำแนะนำ
ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์
แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย
ทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ในงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ
ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ จนผู้วิจัยมีความ
มุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อที่จะเป็นแนวทางใน
การศึกษาและใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อประโยชน์ยิ่งๆขึ้นไปในอนาคต

ชัญญชิตา นาคใจเสื่อ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	8
ทฤษฎีการบริการ.....	11
ความหมายและลักษณะเฉพาะของการบริการ.....	11
ประเภทของการบริการ.....	12
ข้อมูลและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสนาามบีบีกัน.....	13
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบีบีกัน (BB Gun).....	13
ความเป็นมาของบีบีกันในประเทศไทย.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	75
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	75
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
สรุปผลการวิจัย.....	78
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	89
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	90
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก	96
ภาคผนวก ข	101
ภาคผนวก ค	103
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	105

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายชื่อสนามบีบีกันในประเทศไทยมหานคร.....	15
2 รายชื่อสนามบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	25
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังทำการจัดกลุ่มใหม่.....	34
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน ของผู้เล่นบีบีกัน.....	35
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน ของผู้เล่นบีบีกัน หลังจากจัดกลุ่มใหม่แล้ว.....	37
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน.....	40
8 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่น บีบีกัน ด้านวันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำ.....	42
9 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่น บีบีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการใช้บริการสนามบีบีกัน.....	43
10 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่น บีบีกัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกัน.....	44
11 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกัน ของผู้เล่นบีบีกัน ด้านวันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำ.....	45
12 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่น บีบีกัน ด้านวันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำ.....	46
13 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่น บีบีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน.....	47
14 แสดงผลการเปรียบเทียบสภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกัน ของผู้เล่นบีบีกัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในใช้บริการสนามบีบีกัน.....	48
15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนาม บีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านวันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำ.....	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้นี้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนาม เบบี้กันของผู้เล่นเบบี้กัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ สนามเบบี้กัน.....	50
17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้นี้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนาม เบบี้กันของผู้เล่นเบบี้กัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามเบบี้กัน.....	51
18 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสนามเบบี้กันกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามเบบี้กันของผู้เล่นเบบี้กัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการสนามเบบี้กัน.....	52
19 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสนามเบบี้กันกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามเบบี้กันของผู้เล่นเบบี้กัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามเบบี้กัน.....	53
20 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่น ๆ กับพฤติกรรมการใช้ บริการสนามเบบี้กันของผู้เล่นเบบี้กัน ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามเบบี้กัน ต่อเดือน.....	54
21 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่น ๆ กับพฤติกรรมการใช้ บริการสนามเบบี้กันของผู้เล่นเบบี้กัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสนามเบบี้กัน ในแต่ละรอบ.....	56
22 แสดงผลการเปรียบเทียบราคากับพฤติกรรมการใช้บริการสนามเบบี้กันของผู้เล่น เบบี้กัน ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเบบี้กันเป็นประจำ.....	57
23 แสดงผลการเปรียบเทียบราคากับพฤติกรรมการใช้บริการสนามเบบี้กันของผู้เล่น เบบี้กัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามเบบี้กัน.....	58
24 แสดงผลการเปรียบเทียบช่องทางในการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามเบบี้กันของผู้เล่นเบบี้กัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการสนามเบบี้กัน.....	59
25 แสดงผลการเปรียบเทียบช่องทางในการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามเบบี้กันของผู้เล่นเบบี้กัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามเบบี้กัน.....	60
26 แสดงผลการเปรียบเทียบหลักการเลือกใช้บริการสนามเบบี้กันกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามเบบี้กันของผู้เล่นเบบี้กัน ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามเบบี้กัน ต่อเดือน.....	61
27 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามเบบี้กันของผู้เล่นเบบี้กัน ด้านวันที่มาใช้บริการสนามเบบี้กันเป็นประจำ.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ สแนมบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสแนมบีบีกัน ในแต่ละรอบ.....	64
29	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ สแนมบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการสแนมบีบีกัน.....	65
30	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ สแนมบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสแนมบีบีกัน.....	66
31	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแลกับพฤติกรรมการใช้บริการ สแนมบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสแนมบีบีกันต่อเดือน..	67
32	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแลกับพฤติกรรมการใช้บริการ สแนมบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสแนมบีบีกัน ในแต่ละรอบ.....	69
33	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสแนม บีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการสแนมบีบีกันในแต่ละรอบ.....	70
34	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสแนม บีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการสแนมบีบีกัน.....	71
35	แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการสแนม บีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการสแนมบีบีกัน.....	72
36	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 พฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kardes.....	8
3 กลยุทธ์ทางการตลาดในแง่ 4C's.....	11



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเป็นสังคมของยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำนำสมัยมากขึ้น มีการแข่งขันกันในด้านธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมที่รุนแรงมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันกันในการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ และการศึกษา ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่มีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่ขาดการเคลื่อนไหวในแต่ละวัน ขาดการผ่อนคลาย เกิดความตึงเครียด โดยสถานการณ์ดังกล่าวอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพกายและจิตใจ ทำให้สมรรถภาพของร่างกายลดลง มีความต้านทานต่อโรคภัยต่างๆ ได้น้อยลง นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดอันตรายต่อการเป็นโรคต่างๆ (อ้างอิง สำนักนโยบายและแผนสาธารณสุข: 2539) ปัจจุบันหน่วยงานหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชนจึงได้มีการผลักดันและส่งเสริมในเรื่องของการหันมาใส่ใจในสุขภาพและการออกกำลังกาย ลังกายมากขึ้น โดยมีการสนับสนุนให้ใช้กิจกรรมยามว่างในการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นวิธีการป้องกันหรือบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพร่างกายที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในปัจจุบันจึงได้มีธุรกิจหลายรูปแบบด้วยกันที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้

ธุรกิจของการเปิดสนามบีบีกัน เป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจในปัจจุบัน เพราะการเล่นบีบีกันจัดได้ว่าเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่สามารถตอบสนองจุดประสงค์หลักของผู้ที่มีความต้องการจะออกกำลังกาย นอกจากนั้นแล้วการเล่นบีบีกันยังเป็นเสมือนเกมการแข่งขันที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้เล่นในระหว่างการเล่น ซึ่งจะทำให้ไม่เกิดความเบื่อหน่ายในระหว่างที่เล่น โดยในระหว่างที่เล่นนั้น ผู้เล่นจะต้องมีการคิดและใช้สมองอยู่ตลอดเวลา ช่วยทำให้เกิดการกระตุ้นการทำงานของระบบประสาทของร่างกายให้เกิดการตื่นตัวอยู่เสมอ ผิดการมีไหวพริบของร่างกายให้มีความคล่องแคล่วและว่องไว นอกจากนี้ กีฬาประเภทนี้ยังเป็นที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มคนที่ชอบการผจญภัยและกลุ่มนักสะสมหรือชื่นชอบอาวุธปืนทั้งหลาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันกีฬาการเล่นบีบีกันได้รับความนิยมจากผู้เล่นเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมในการออกกำลังกายทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่แข็งแรง อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของการฝึกสมาธิ ความคิด และการควบคุมอารมณ์ของผู้เล่นให้คงที่ในขณะที่ร่วมเล่นกับสมาชิกในทีมอีกด้วย ดังนั้น จึงจัดได้ว่าธุรกิจการเปิดสนามบีบีกันเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจไม่น้อยไปกว่าธุรกิจกีฬาประเภทอื่น ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสของการใส่ใจในเรื่องของสุขภาพในปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันธุรกิจการเปิดสนามบีบีกันมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น มีการเปิดสนามบีบีกันให้เขาเพิ่มมากขึ้นหลายแห่งด้วยกัน จึงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกสนามที่จะเล่น ทั้งนี้จากการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ อาทิเช่น รูปแบบของตัวสนาม ราคาที่น่าสนใจ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมทางการตลาด และโปรโมชั่นอื่นๆ ซึ่งใช้เป็นกลยุทธ์ในการตลาดของแต่ละสนามเพื่อดึงดูดผู้เล่นบีบีกันให้มาใช้บริการสนามบีบีกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สนามปีปิกันอย่างไรบ้าง เหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นพื้นที่ในเขตที่มีประชากรมีกำลังซื้อสูง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพื้นที่ดังกล่าวจะสามารถตอบสนองในงานวิจัยครั้งนี้ได้ โดยจะนำผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด ตลอดจนนำไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นปีปิกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นปีปิกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นปีปิกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบปัจจัยปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นปีปิกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้ผู้ประกอบการในการพัฒนาสนามปีปิกัน สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงแนวทางการดำเนินธุรกิจและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
3. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางความรู้สำหรับผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจการเปิดสนามปีปิกัน และนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นปีปิกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ที่เล่นบิ๊บกั๊กและใช้บริการสนามบิ๊บกั๊กในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้เล่นบิ๊บกั๊กที่ใช้บริการสนามบิ๊บกั๊กที่แน่นอน จึงได้ใช้การคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4 % เท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้เล่นบิ๊บกั๊กที่ใช้บริการสนามบิ๊บกั๊กขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมจากผู้เล่นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกไว้ทั้งหมด 10 สนาม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องการในแต่ละสนามจากขั้นตอนแรกในสัดส่วนที่ต้องการจากทั้งหมด 10 สนาม โดยแบ่งออกเป็นสนามละ 40 คน จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independence Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.2.1 15-24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส

1.1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 10,001-20,000 บาท

1.1.5.2 20,001-30,000 บาท

1.1.5.3 30,001-40,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 40,000 บาท

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคล

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบิ๊กกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง การแบ่งตลาดตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง มุมมองของการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบริการของผู้เล่นบิ๊กกัน มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ลักษณะของสนามบิ๊กกัน คุณภาพและขนาดของสนามบิ๊กกัน ประกอบไปด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ สนามแบบ CQB สนามแบบบั้งเกอร์ และสนามป่านอกจากนี้ยังรวมถึงสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิเช่น ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม ห้องอาบน้ำหรือห้องแต่งตัว และร้านขายอุปกรณ์บิ๊กกัน เป็นต้น

2.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสนามบิ๊กกันในแต่ละครั้ง โดยมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงช่องทางในการติดต่อเข้าจองขอใช้สนามบิ๊กกัน

2.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดส่วนลดหรือให้ส่วนลดพิเศษ มีการสมัครสมาชิกการจัดกิจกรรมนอกสถานที่หรือต่างจังหวัด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ เป็นต้น

2.5 ด้านบุคลิก หมายถึง การจูงใจหรือการเจรจาที่สุภาพของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน จำนวนของพนักงานที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ โดยจะต้องมีความสามารถและทัศนคติที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้

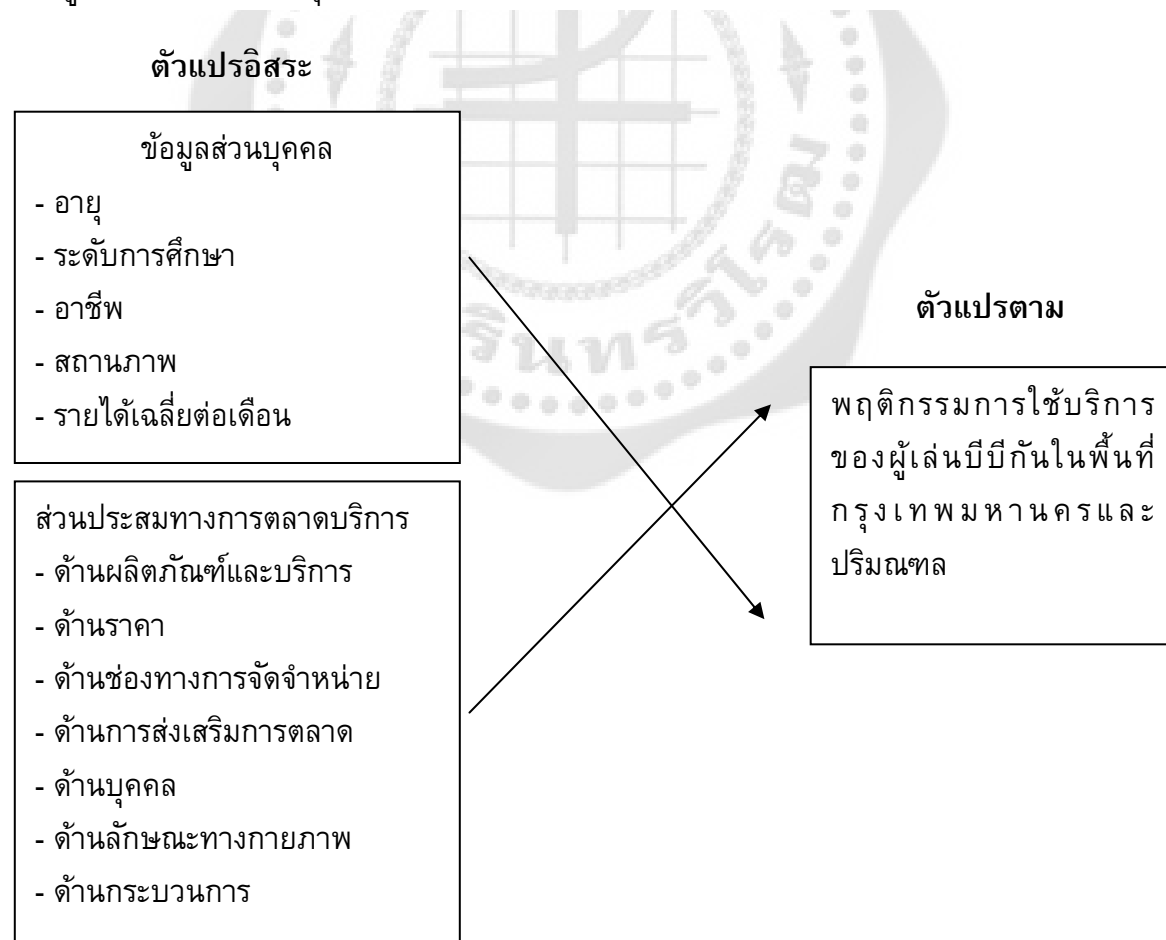
2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบการให้บริการ การตกแต่งสนามบิ๊บกั้น ความสะอาดของสนามหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ รวมไปถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของสนามบิ๊บกั้น

2.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ความสะดวกในการชำระเงิน เป็นต้น

3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบิ๊บกั้น หมายถึง ความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามบิ๊บกั้นวันที่มาใช้บริการสนามบิ๊บกั้น ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการในแต่ละรอบ การค้นคว้าข้อมูลในการเลือกใช้สนามบิ๊บกั้น และเหตุผลที่เลือกใช้บริการสนามบิ๊บกั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบิ๊บกั้นของผู้เล่นบิ๊บกั้นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบีบีกันในประเทศไทยและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบีบีกันในประเทศไทยและปริมณฑล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้นามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อ ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ทฤษฎีการบริการ
4. ข้อมูลและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสนามบีบีกัน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

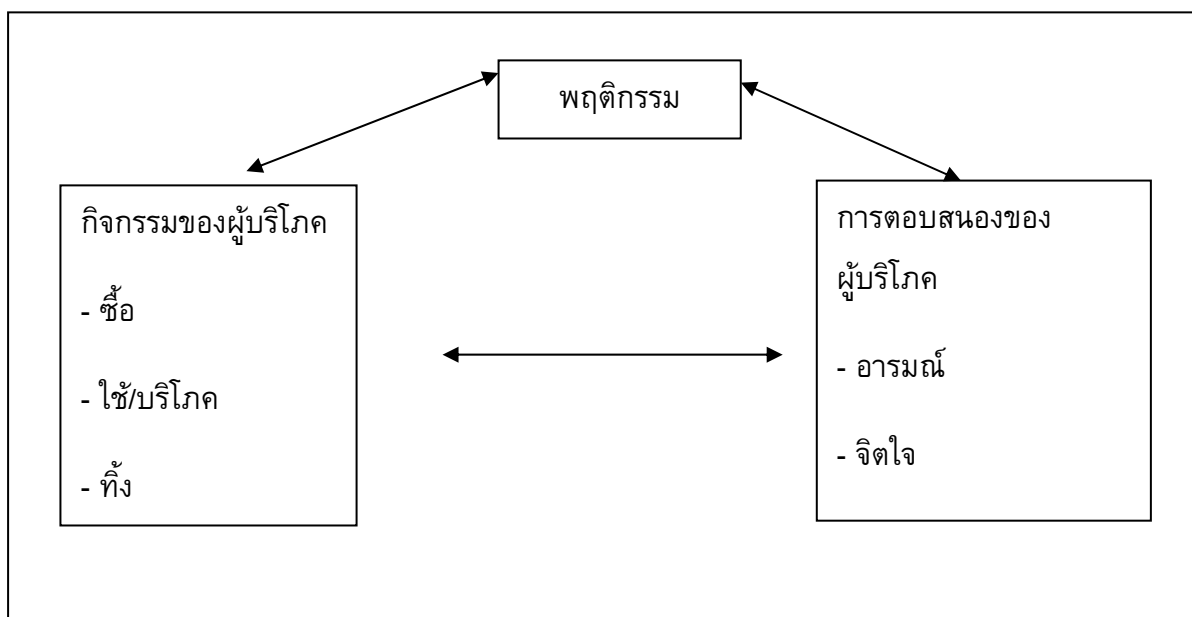
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ลาวดอน และคณะ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Loudon. 1993) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค(Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services)

ชิฟแมน และคณะ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Shiffman. 1997) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

เอ็นเกล และคณะ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Egel. 1993) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โคลน์และคณะ (วุฒิ สุขเจริญ. 2555: 5; อ้างอิงจาก Kardes. 2011: 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้ง สินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าและบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kardes

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kardes พบว่า เป็นการศึกษากิจกรรมของกระบวนการในการใช้สินค้าและบริการ โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อ ขณะซื้อ ใช้ และหลังใช้สินค้าและบริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม ดังนั้นจึงเป็นการนำกิจกรรมต่างๆ มาแตกเป็นกิจกรรมย่อย เช่น การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณค่า การเปรียบเทียบราคา ความพึงพอใจในการใช้สินค้า จากนั้นจึงทำการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละกิจกรรม ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้การวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2553: 13-18) ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. Product (ผลิตภัณฑ์)

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดได้จะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เราสามารถพูดได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตัวแรกในส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

2. Price (ราคา)

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

3. Place or Distribution (การจัดจำหน่าย)

การจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า เพื่อทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนที่ดีกุม ว่าจะวางจำหน่ายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ ผ่านคนกลางคือใคร จะใช้วิธีการขนส่งแบบใดจึงจะประหยัด สะดวก รวดเร็ว จะมีวิธีการเก็บรักษาสินค้าอย่างไรจึงจะเหมาะสม เป็นต้น

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข่าวสารต่างๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และมีผู้อุปถัมภ์จ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจูงใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้เร็วขึ้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เข้าช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคูปอง การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆ ได้ผลิตขึ้น เช่น การออกข่าวการเข้าร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆ ของกิจการจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตขายได้ดีตามไปด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งอาจหมายถึง ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่านั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้

เมื่อพูดถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป ผู้บริหารและนักการตลาดก็มักจะนึกถึง 4P's แต่เนื่องจากธุรกิจเปิดให้บริการสนามบีบีกันนั้นเป็นธุรกิจบริการ ทำให้เพียงแค่ 4P's คงไม่เพียงพอที่จะเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในตลาดอีกต่อไป ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้นควรต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3P's อันได้แก่

5. People (พนักงานผู้ให้บริการ)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีส่วนสำคัญอย่างมากต่องานบริการขององค์กร โดยเจ้าของและผู้บริหารจะมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กำหนดกระบวนการให้บริการ รวมถึงหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงการให้บริการที่มีปัญหา ในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการมีหน้าที่ที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง รวมทั้งต้องทำหน้าที่ให้บริการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. Process (กระบวนการให้บริการ)

กระบวนการให้บริการนับเป็นอีกส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก และต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การตอบข้อซักถามหรือการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น โดยในแต่ละขั้นตอนจะต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีหรือติดขัด ย่อมส่งผลทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจและไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้

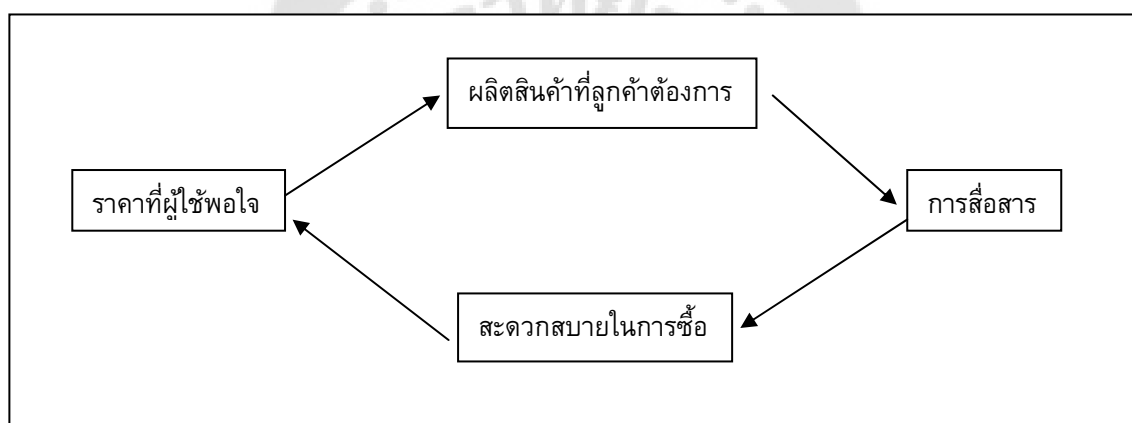
7. Physical Evidence (ดัชนีชี้คุณภาพการบริการ)

ดัชนีชี้คุณภาพการบริการหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ ขององค์กรที่จะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ หรือเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการขององค์กร ได้แก่ ตัวตึก อาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ภายในสำนักงาน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ บ่ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ลูกค้ามักจะถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญใน

การเลือกใช้บริการจากองค์การใดองค์การหนึ่ง ยิ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูหรูหรา สะอาดสะอาด และสวยงามเพียงใด ความน่าเชื่อถือในคุณภาพการให้บริการก็มักจะมีเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย เช่น โรงแรมที่มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง มีการตกแต่งภายในลึบปิ๋วอย่างสวยงาม มีห้องน้ำที่สะอาด หรือใช้คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยในการจองห้องพัก ก็มักจะได้รับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในคุณภาพการให้บริการลูกค้า หรือสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ในระดับหนึ่งแล้ว

จากที่กล่าวมาทั้ง 4P's และ 7P's ล้วนเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยดูธุรกิจเป็นหลัก แต่มองจากลูกค้าเป็นหลัก โดยจะวางกลยุทธ์ทางการตลาดในแง่ 4C's คือ

ผลิตสินค้าที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Want) หลังจากนั้นทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าทราบ (Communication) และวางจำหน่ายในช่องทางที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (Convenience to Buy) และจำหน่ายสินค้าในราคาที่ลูกค้าพอใจ (Consumer's Cost)



ภาพประกอบ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดในแง่ 4C's

ที่มา: วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2553: 13-18)

3. ทฤษฎีการบริการ

ความหมายและลักษณะเฉพาะของการบริการ

คอตเลอร์ (ชูชัย สมิทธิไกร. 2556: 362; อ้างอิงจาก Kotler. 1991) การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขาย โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปการจัดจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นการบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย ความพยายาม (Efforts) การปฏิบัติงาน (Performance) หรือการกระทำใดๆ ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการมิได้เป็นเจ้าของบริการนั้นๆ เหมือนเช่นการเป็นเจ้าของสินค้า

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่จะแสดงออกมาในรูปของการปฏิบัติงาน (Performance) ก่อนผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกรับบริการนั้น ผู้รับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพการบริการได้จากการนับ การวัด หรือการทดสอบโดยตรงได้ ดังนั้นผู้รับบริการจึงมักมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่เป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพของบริการ เช่น การแต่งกายของผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ และอัตราค่าบริการ

2. การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) การบริการเป็นกระบวนการที่ทั้งผลิตและบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้า กล่าวคือ สินค้าต้องมีการผลิต จัดเก็บ และจำหน่าย จากนั้นจึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการ ผู้รับบริการจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการนี้ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

3. การบริการมีความแตกต่างหลากหลาย (Variability) การบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน และคุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนอาจมีความรู้ความสามารถและพฤติกรรมในการให้บริการที่ต่างกัน นอกจากนี้ผู้รับบริการที่ต่างกัน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงเวลาและสถานที่ให้บริการก็สามารถทำให้การบริการมีความแตกต่างกันได้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถทำการผลิตไว้ล่วงหน้าได้ และเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายในภายหลังได้เหมือนผลิตภัณฑ์

ประเภทของการบริการ

เลิฟล็อก และคณะ (ซูซัย สมิตีไกร. 2556: 364; อ้างอิงจาก Lovelock. 2004) ได้จำแนกประเภทของการบริการตามระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ในการบริการ (Levels of customer with service) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมทั้งกระบวนการ (people processing) คือ การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมด้วยตนเองตลอดกระบวนการของการบริการ เช่น การพักในโรงแรม การรับประทานอาหารเช้าในภัตตาคาร

2. การบริการที่เน้นทรัพย์สินของ (possession processing) คือ การบริการที่การมีส่วนร่วมของลูกค้าจำกัดอยู่เพียงแค่การนำสิ่งของเครื่องใช้มารับบริการ มีการบรรยายถึงปัญหาและกลับมารับคืนในภายหลัง เช่น การซ่อมอุปกรณ์ต่างๆ การใช้บริการทำความสะอาด

3. การบริการที่เน้นการใช้สมอง (mental stimulus processing) คือ การบริการที่ลูกค้าได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการและมีการคิดไตร่ตรองเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านั้น เช่น การรับฟังรายการทางวิทยุ การชมรายการทางโทรทัศน์ การใช้บริการที่ปรึกษา

4. การบริการที่เน้นการประมวลข้อมูล (information processing) คือ การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในแง่ของการประมวลข้อมูลเฉพาะ และได้รับเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านั้นในภายหลัง เช่น การประกันสุขภาพ การใช้บริการวิจัย

4. ข้อมูลและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสนามบีบีกัน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบีบีกัน (BB Gun)

BB Gun หรือเรียกอีกอย่างว่า Air Soft Gun คือ ปืนที่มีลักษณะคล้ายกับปืนอัดลม มีลักษณะเบา เป็นเกมกีฬาการยิงปืนในรูปแบบใหม่ที่มีความปลอดภัยต่อผู้เล่นและเป็นเกมกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากมากในต่างประเทศ อาทิเช่น ประเทศญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง อังกฤษ และอีกหลายประเทศในทวีปอเมริกา ยุโรป เป็นต้น เป็นปืนจำลองที่ใช้ในการเลียนแบบปืนจริงในอัตราส่วน 1: 1 ซึ่งมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันมากจนบางครั้งไม่สามารถแยกออกได้ถึงความแตกต่างระหว่างปืนของจริงและปืนบีบีกัน ปืนบีบีกันจะมีระบบทำงานด้วยแรงดันของอากาศ โดยมีด้วยกัน 3 ระบบ ดังนี้คือ ระบบไฟฟ้า ระบบแก๊ส และการชักยิง เป็นแรงขับเคลื่อนกระสุนพลาสติกกลมเกลี้ยงที่มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 6-8 มิลลิเมตรที่เรียกว่า "Ball Bullet" หรือ "BB" นั่นเอง

ระบบการทำงานต่างๆ ของตัวปืนนั้นจะคล้ายกับการทำงานของปืนจริง ในรูปแบบของปืนกลจะมีระบบการยิงเป็นชุด (Full-Auto) การยิงทีละนัด (semi-auto) และอีกทั้งยังมีระบบห้ามไก (safe) แต่กลไกการทำงานของปืนบีบีกันจะแตกต่างกับปืนจริงโดยสิ้นเชิง ในส่วนของปืนสั้นจะมีระบบการทำงานที่ใช้แก๊สเป็นหลัก จึงทำให้เกิดการทำงานระบบ "Blow Back" เกิดขึ้นซึ่งมีลักษณะที่คล้ายกับชุดจริง โดยอัตราความเร็วและความแรงของกระสุนที่ยิงออกมาจากปืนชนิดนี้จะไม่รุนแรงถึงขั้นที่สามารถทำอันตรายถึงชีวิตได้ จึงนิยมนำมาเล่นเกมยุทธหรือ Survival Games โดยใช้ปืน "BB Gun" เป็นอาวุธในการเข้าปะทะกันของผู้เล่น โดยจะมีลักษณะเดียวกันกับการเล่น "เพนทบอล"

BB gun มีระบบกลไกการทำงานภายในที่ถอดแบบออกมาจากปืนจริงในบางส่วน มีระบบการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการทำงานที่ใช้ทั้งระบบแก๊สและระบบไฟฟ้า ลักษณะภายนอกของบีบีกันจะค่อนข้างเหมือนกับปืนจริง ทั้งในเรื่องของขนาด น้ำหนัก และสีสันทัน โดยในบางรุ่นวัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็นโลหะแข็งจึงทำให้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับของจริงอยู่มาก และด้วยเหตุของความเหมือนนี้จึงทำให้เป็นที่นิยมของนักเล่นปืนโดยทั่วไปและผู้ที่มีความสนใจหรือชอบสะสมในด้านนี้อยู่เป็นจำนวนมาก

ความเป็นมาของบีบีกันในประเทศไทย

ในประเทศไทยเริ่มรู้จักปืนบีบีกันในช่วงประมาณราว 15-20 ปี มาแล้ว ช่วงประมาณปี พ.ศ. 2529-2534 โดยอาจแบ่งยุคของปืนบีบีกันออกได้เป็น 3 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 ปืนโมเดล: ช่วงปี พ.ศ. 2520 คนไทยจะรู้จักโมเดลปืนที่มีลักษณะการผลิตโดยที่ทำจากเหล็กและทำจากพลาสติก ซึ่งต้องมาต่อและทำสีเพิ่มเติมเอง โดยบางรุ่นสามารถนำไปยิงได้ ส่วนบางรุ่นเป็นเพียงปืนแก๊ปที่มีแต่เสียงยิงแต่ไม่สามารถยิงออกมาได้จริง ซึ่งปืนในลักษณะนี้เป็นปืนที่ถูกจำลองขึ้นมา

ยุคที่ 2 ปีนีปี: เนื่องจากมีปืนสั้นอัดลมและปืนอัดแก๊สเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศไทย จึงทำให้ความนิยมของปืนอัดลมเริ่มเกิดขึ้นใหม่อีกครั้ง ปืนรุ่นใหม่ไม่ต้องมาประกอบเอง และในบางรุ่นจะใช้วัสดุที่เป็นเหล็กเป็นส่วนประกอบจึงทำให้เพิ่มความแข็งแรงและทนทาน อีกทั้งปืนปีปีที่มีลักษณะเป็นปืนแก๊สยังสามารถยิงได้อย่างต่อเนื่องแบบเซมิออโต้ได้อีกด้วย จึงสร้างความสนุกสนานให้กับผู้เล่นเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังบกพร่องในเรื่องของความแม่นยำของการยิงอยู่เช่นกัน

ยุคที่ 3 กีฬานีปีกัน: เริ่มต้นขึ้นจากการเกิดขึ้นของสนามเพนท์บอลแถบย่านตะวันออก บางกะปิ โดยเจ้าของสนามและเพื่อนร่วมทีมได้เริ่มนำปืนปีปีกันของตัวเองเข้ามาร่วมเล่นเป็นทีมด้วยกัน ซึ่งต่อมาได้เกิดสนามปีปีกันแห่งใหม่เกิดขึ้นอีกหลายสนาม และนอกจากนี้ยังได้เริ่มมีการจัดทริปออนทัวร์หรือการออกไปเล่นนอกสถานที่ อีกทั้งในขณะที่ปืนปีปีได้มีการพัฒนามากขึ้นในเรื่องของการปรับแต่งที่สามารถปรับแต่งตามความชอบของแต่ละผู้เล่นได้อย่างง่ายและในเรื่องของความแม่นยำในการยิงที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้เล่นสามารถเลือกซื้ออุปกรณ์ในการเล่นได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น จึงได้เริ่มมีการพัฒนาและปรับปรุงกติกาในการเล่นในสนามปีปีกันให้เป็นมาตรฐานมากขึ้น โดยเริ่มการออกกฎสำหรับการโดนยิง คือ โดนยิงนัดเดียวต้องออก มีการใช้กติกา "ยูเต็ต" และมีการจำกัดความเร็วของปืนปีปีเพื่อใช้เป็นระบบการควบคุมในเรื่องของความปลอดภัยของผู้ร่วมเล่นในสนามปีปีกันนั่นเอง

ลักษณะและประเภทของสนามปีปีกัน

ลักษณะและประเภทของสนามปีปีกันที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครนั้น มีด้วยกันอยู่ 4 ประเภท ดังนี้

1. สนามปีปีกันแบบ CQB (Close Quarter Battle) หรือแปลเป็นไทยได้ว่า การต่อสู้กันในรูปแบบที่ใกล้กันมากจนแทบจะประชิดตัว ซึ่งในสนามแบบ CQB ส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยสิ่งปลูกสร้างขนาดใหญ่ต่างๆ อาทิเช่น บ้าน โรงงานร้าง ตึก อาคารต่างๆ โดยภายในอาคารจะประกอบไปด้วยห้องต่างๆ อีกมากมาย รูปแบบในการเล่นของสนามปีปีกันรูปแบบนี้จะมีลักษณะการเล่นที่เน้นความรวดเร็ว ความเงียบ และเน้นการเล่นแบบเป็นทีม จะมีการใช้ยุทธวิธีในการเล่นเป็นสำคัญ โดยผู้เล่นส่วนใหญ่จะต้องแต่งกายให้มีความมิดชิดเพื่อเป็นการป้องกันตัวเองในเรื่องของความปลอดภัยในการเล่น เพราะว่าสนามในรูปแบบนี้จะมีการยิงกันในระยะที่ใกล้กันมากหรืออาจเป็นระยะประชิดตัว ดังนั้นผู้เล่นจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและปฏิบัติตามกฎกติกาในการเล่นเป็นสำคัญ

2. สนามป่า เป็นสนามที่มีพื้นที่ส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดของสนามเป็นป่าที่เกิดจากธรรมชาติ หรือเป็นป่าของจริงที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งจะปกคลุมไปด้วยต้นไม้หลากหลายชนิด จึงทำให้ยากต่อการใช้เป็นที่กำบังหรือหลบซ่อนของผู้เล่นได้เป็นอย่างดี ลักษณะของผู้ที่เล่นในสนามรูปแบบนี้จะต้องมีความใจเย็น มีสมาธิ ระมัดระวัง และคอยสอดส่องสายตาให้ทั่วสนาม เพราะสนามป่านั้นจะมีที่หลบซ่อนตัวให้ผู้เล่นมากมาย จึงทำให้ยากต่อการตรวจพบ ดังนั้นการเกิดปะทะในระยะประชิดแบบสนาม CQB จึงไม่ค่อยมีโอกาสมากนัก การแต่งกายของผู้เล่นในสนามรูปแบบนี้ไม่จำเป็นต้องแต่งกายรัดกุมมากเหมือนสนาม CQB เพราะสนามป่านั้นส่วนใหญ่จะเป็นสนามแบบร้อนชื้น ผู้เล่นจึงนิยมสวมใส่ชุดที่สบายตัวเหมาะกับสภาพอากาศและลักษณะของสนาม

3. สนามบั้งเกอร์ เป็นสนามที่สามารถพบเจอได้ทั่วไป เพราะเป็นสนามที่ง่ายต่อการก่อสร้าง โดยขนาดของสนามจะใช้พื้นที่ไม่กว้างมากนัก รูปแบบของสนามบั้งเกอร์จะเป็นการนำสิ่งของต่างๆ อาทิเช่น รถเกาท์ แผ่นไม้กระดาน แผ่นสังกะสี ล้อม้วนสายไฟ มาวางเป็นอุปกรณ์เพื่อตกแต่งสนามเพื่อเพิ่มรรถรสให้กับผู้เล่น หรือในบางสนามอาจมีการสร้างบ้านหลังเล็กๆ ซึ่งอาจจะสร้างจากสังกะสีหรือจากไม้เป็นฉากเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความสมจริงให้กับสนามบีบีกัน สนามในรูปแบบนี้จะเน้นในรูปแบบเกมที่มีการเล่นอย่างรวดเร็ว จะไม่เหมือนกับสนามป่าและสนามแบบ CQB เพราะการเล่นแบบสนามบั้งเกอร์นั้นจะเป็นการเล่นแบบเน้น Team Deathmatch (การยิงผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามให้หมด) เป็นส่วนใหญ่ มีลักษณะการเล่นที่เน้นความมันส์และความสนุกสนานเป็นหลัก จะไม่ค่อยเน้นยุทธวิธีในการเล่นเหมือนกับ CQB มากนัก

4. สนามบอลลูน เป็นสนามบีบีกันที่ใช้บอลลูนเป็นกำบัง ซึ่งสนามบอลลูนนั้นจะมีการวางตำแหน่งของบอลลูนแต่ละลูกตามหลักสากลทั่วไป นอกจากนี้สนามบอลลูนจึงเป็นสนามที่นิยมในการเล่นหรือการแข่งขันกันของผู้เล่น Paint Ball การเล่นของผู้เล่นในสนามแบบนี้จะเน้นไปในด้านกีฬาเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ไม่เป็นที่นิยมมากนักสำหรับผู้เล่นบีบีกัน

ตาราง 1 รายชื่อสนามบีบีกันในประเทศไทย

ชื่อสนามบีบีกัน	ประเภทสนาม	สถานที่ตั้ง
1. สนาม Club11 bbgun& Paintball	สนามแบบCQB และ สนามป่า	สนามรบ 11 บีบี แอนด์เฟ้นท์ บอลกองพันทหารราบ 1 กรมทหารราบที่ 11 รักษาพระองค์ ถนน พหลโยธินแขวง อนุสาวรีย์ เขต บางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
2. สนามราชวัลลภหรือสนามฝึกและทดสอบการปฏิบัติทางยุทธวิธีของหมู่ปืนเล็ก ร.1 พัน. 1 รอ.	สนามบั้งเกอร์	กรมทหารราบที่ 1 มหาดเล็ก รักษาพระองค์ (ร.1 พัน1 รอ.)ถ. วิวาดีสามเสนใน พญาไท กรุงเทพมหานคร10400
3. สนาม Gizmo Shoot Out	สนาม CQB	ถนน ดิวนนท์ตำบล บางกะดี จังหวัด ปทุมธานี

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อสนามบีบีกัน	ประเภทสนาม	สถานที่ตั้ง
4.สนาม Panda bb gun ville	สนาม CQB	เคหะร่มเกล้า 78 แยก 1 ซอย หมู่บ้านเสรีกรีนเทอเรสถนน ราษฎร์พัฒนา เขตสะพานสูง แขวงสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
5. สนาม BB Gun คลอง 6 รัชบุรี	สนามบังเกอร์	ราชมงคลรัชบุรี 39 หมู่ 1 ถนน รังสิต-นครนายก ตำบลคลอง หก อำเภอรัชบุรีจังหวัด ปทุมธานี 12110
6. สนาม NT Sport bb-gun	สนามบังเกอร์	รังสิตคลอง 1 ซอยรังสิต - นครนายก30 จังหวัดปทุมธานี
7. สนาม BB GUN ชนกลุ่ม น้อยปทุมธานีรังสิต	สนามป่า	รังสิต ปทุมธานี
8. สนามยิงปืนบางกอกบีบีกัน	สนามบอลลูน และ สนาม บังเกอร์	97/2 สนามยิงปืนบางกอกบีบี กัน หมู่บ้านยลประภา ซอยตรง ข้าม ซอย 2 แยก 4 ถนนโพธิ์ แก้ว คลองกุ่มบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
9. สนามบีบีกันผู้พัน	สนามบังเกอร์	ถนนพุทธมณฑลสาย 1 แขวง จิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
10. สนามบีบีกัน 5 roadbbgun	สนามบังเกอร์	ซอย หกพี่น้องแขวง ท่าแร่ เขต บางเขนกรุงเทพมหานคร 10220

ที่มา: BB Gun in Thailand: ออนไลน์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นบบงกช นฤชาญภัทร์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครจากการวิจัย พบว่า

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

2. ด้านความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับสนามหญ้าเทียมและสนามในร่มมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด คือ ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเข้ากับคุณภาพของสนามคุณภาพของหญ้ามากที่สุด

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึง ราคาเช่าของสนามที่มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองสนามผ่านทางโทรศัพท์ โดยการเลือกใช้สนามฟุตบอลส่วนใหญ่จะเลือกจากทำเลที่ตั้งของสนาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจการส่งเสริมการตลาดแบบการแถมจำนวนชั่วโมงฟรีมากที่สุด และการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการให้ส่วนลดต่างๆ มากที่สุด

3. พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเช่า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 2 ชั่วโมง มาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าเพื่อการออกกำลังกาย และส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่า

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการ ในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วรรณนิภา เกตุสมใจ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ว่าสถานที่ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟควรมีความทันสมัยและตกแต่งสวยงาม การจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบในสนามกอล์ฟมีผลต่อการมาใช้บริการของท่าน และในเรื่องของอายุ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่แตกต่างกัน ในด้านการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ครั้งละด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ และด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการแตกต่างกัน และพบว่าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปีมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาอยู่ระหว่าง 21-30 ปีมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

วัชรวิรัตน์ เชียงทอง (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเวลล์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกและมีผลต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนสเวลล์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการต่ออายุสมาชิกสถานออกกำลังกายฟิตเนสเวลล์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จตุพร ลากเจริญ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงแอนด์คันทรีคลับ ผลการศึกษาว่า พบว่าด้านพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุหรือแรงจูงใจในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง เป็นเพราะได้รับส่วนลด ราคาคุ้มค่า ช่วงเวลาที่เริ่มออกรอบคือช่วงเวลาก่อน 09.00 น. บุคคลที่มักจะมาใช้บริการด้วยคือเพื่อน ปริมาณการออกรอบต่อการมาใช้บริการ 1 ครั้ง คือ 18 หลุม ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 16.06 ครั้ง/ปี ในส่วนของระดับการศึกษา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกงในเรื่องของความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยลดน้อยลง

ธิดิยา วงษ์มณฑา (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด สังคม และการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยศึกษาการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านทางการส่งเสริมการตลาด กลุ่มอ้างอิง โอกาสทางสังคม การจูงใจ และการเรียนรู้ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สันทิมนิยมเล่นกอล์ฟ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ด้านปัจจัยการตลาดพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจกับความพร้อมในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการที่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปมากที่สุด ด้านสถานที่ สนามกอล์ฟต้องอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาได้สะดวก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคสนใจให้สนามกอล์ฟกำหนดช่วงเวลาพิเศษสำหรับผู้ที่มาเล่นได้ในราคาพิเศษมากที่สุด ปัจจัยด้านสังคมพบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเล่นกอล์ฟมากที่สุด ปัจจัยจูงใจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจกับการดูแลสุขภาพ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาเล่นกอล์ฟที่สนามซ้อมกอล์ฟโดยเฉลี่ย 8 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 294 บาท และมีสมาชิกร่วมเล่นด้วยครั้งประมาณ 3 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีสนามกอล์ฟที่เล่นเป็นประจำ

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ ฟิตเนส จำนวน 280 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อ ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงเวลา 19.01-22.00 และมีความพึงพอใจ ในด้านสถานที่ตั้งมากกว่าด้านอื่น ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
2. ประเภทของบริการที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ เพศและช่องทางการจัดจำหน่าย
3. วันที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ ราคา และการส่งเสริมการตลาด
4. ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ และการส่งเสริมการตลาด
5. ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ขณะที่ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับค่านิยมต่อการใช้บริการลานโบว์ลิ่งโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านการรักษาความสะอาดของลานโบว์ลิ่งอยู่เสมอและใช้อุปกรณ์กีฬาทุกชิ้นอย่างระมัดระวังด้วยความเต็มใจ และการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสนใจอยู่ในระดับดี ขณะที่ด้านความคิดว่าการไปใช้บริการลานโบว์ลิ่งที่มีชื่อเสียงสามารถยกระดับฐานะทางสังคมได้ และด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้งด้วยหลักเหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไปอยู่ในระดับปานกลาง

4. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ครั้งต่อ 3 เดือน หรือ 1.17 ครั้งต่อ 1 เดือนโดยส่วนใหญ่เล่นโบว์ลิ่งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เกมต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 428.44 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการลานโบว์ลิ่งบ่อยที่สุด คือ 17.01-20.00 น. ส่วนมากมาใช้บริการในวันเสาร์ มีวัตถุประสงค์ในการเล่นโบว์ลิ่งเพื่อการพักผ่อน/สนุกสนานตัดสินใจเลือกใช้บริการลานโบว์ลิ่งด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นจุดกึ่งกลางนัดพบและมักจะมาใช้บริการที่ลานโบว์ลิ่งกับเพื่อน

5. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านจำนวนเกมเล่นโบว์ลิ่งต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.5 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ทางด้านจำนวนครั้งการให้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7 ค่านิยมทางด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลัก เหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้ บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ ค่านิยมทางด้านการ ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบที่ลานโบว์ลิ่งกำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยความสมัครใจ มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้าน จำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.8 ค่านิยมทางด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลัก เหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนการเล่นโบว์ลิ่ง ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.9 ค่านิยมทางด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการลานโบว์ลิ่งทุกครั้ง ด้วยหลัก เหตุผลว่าคุ้มค่ากับการไปใช้บริการ ไม่ใช่อารมณ์ว่าอยากไปและค่านิยมรวมด้าน มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานครทางด้าน ค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชานาญ รูปเล็ก (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อผลของการเล่นกีฬาอยู่ใน ระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดโดยรวม ด้านบริการและด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษาและส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท
4. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสันทนาการเป็นประจำ มีจุดมุ่งหมายเพื่อความสนุก สนานทำหาย ใช้บริการในวันหยุดราชการหรือจันทร์-อาทิตย์ ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการนานกว่า 2 ปีขึ้นไปมาใช้บริการกับเพื่อน ในขณะมาใช้ บริการจะดูภาพยนตร์ไปด้วย ใช้บริการครั้งละ 2-3 เกม และเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว
5. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
6. รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ ความบ่อยในการไปบริการ และจำนวนเกมต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกิจกรรมการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการในส่วนที่เกี่ยวข้อง ใช้บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกี่ยวกับ เวลาที่ใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการและจำนวนเกมต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ

8.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการ ใช้บริการเป็นเวลานาน บุคคลที่ใช้บริการด้วย และกิจกรรมที่ทำขณะที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการจำนวนเกมต่อครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับความบ่อยในการใช้บริการ และจำนวนเกมต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำขณะที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำและเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ และความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ เวลาที่ใช้และใช้บริการเป็นเวลานาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ และความบ่อยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความรู้ของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ กิจกรรมที่ทำขณะที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับ จุดมุ่งหมายในการใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ความบ่อยในการใช้บริการ ใช้บริการเป็นเวลานาน และกิจกรรมที่ทำขณะที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกี่ยวกับ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ผู้ใช้บริการที่เพศและอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

11. ผู้ใช้บริการที่อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติและด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงที่เล่นบีบีกัน และใช้บริการสนามบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้เล่นบีบีกันและใช้บริการสนามบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้เล่นบีบีกันที่แน่นอน จึงได้ใช้การคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4% เท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

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

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ระดับ 0.05) ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

$$\text{คำนวณได้ดังนี้} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณสูตรดังกล่าว พบว่าขนาดตัวอย่างที่ได้คือ 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็นทั้งหมด 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้เล่นบีบีกันที่ใช้บริการสนามบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 45 สนาม โดยจะเลือกใช้เฉพาะสนามที่มีขนาดใหญ่และยังคงเปิดให้บริการอยู่เท่านั้น ซึ่งที่ได้เลือกไว้ทั้งหมด 10 สนามดังนี้

ตาราง 2 รายชื่อสนามบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อสนามบีบีกัน	ประเภทสนาม	สถานที่ตั้ง
1. สนาม Club11 bbgun& Paintball	สนามแบบCQB และ สนามป่า	สนามรบ 11 บีบี แอนด์พื้นที่ บอลกอล์ฟทหารราบ 1 กรม ทหารราบที่ 11 รักษาพระองค์ ถนน พหลโยธินแขวง อนุสาวรีย์ เขต บางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
2. สนามราชวัลลภหรือสนาม ฝึกและทดสอบการปฏิบัติทาง ยุทธวิธีของหมู่ปืนเล็ก ร.1 พัน. 1 รอ.	สนามบังเกอร์	กรมทหารราบที่ 1 มหาดเล็ก รักษาพระองค์ (ร.1 พัน1 รอ.)ถ. วิภาวดีสามเสนใน พญาไท กรุงเทพมหานคร10400
3. สนาม Gizmo Shoot Out	สนาม CQB	ถนน ดิวนนท์ตำบล บางกะดี จังหวัด ปทุมธานี
4.สนาม Panda bb gun ville	สนาม CQB	เคหะร่มเกล้า 78 แยก 1 ซอย หมู่บ้านเสรีกรีนเทอเรสถนน ราษฎร์พัฒนา เขตสะพานสูง แขวงสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อสนามบีบีกัน	ประเภทสนาม	สถานที่ตั้ง
5. สนาม BB Gun คลอง 6 ธานีบุรี	สนามบังเกอร์	ราชชมงคลธานีบุรี 39 หมู่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลคลองหก อำเภอธานีบุรีจังหวัดปทุมธานี 12110
6. สนาม NT Sport bb-gun	สนามบังเกอร์	รังสิตคลอง 1 ซอยรังสิต-นครนายก 30 จังหวัดปทุมธานี
7. สนาม BB GUN ชนกลุ่มน้อยปทุมธานีรังสิต	สนามป่า	รังสิต ปทุมธานี
8. สนามยิงปืนบางกอกบีบีกัน	สนามบอลลูน และ สนามบังเกอร์	97/2 สนามยิงปืนบางกอกบีบีกัน หมู่บ้านยลประภา ซอยตรงข้าม ซอย 2 แยก 4 ถนนโพธิ์แก้ว คลองกุ่มบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
9. สนามบีบีกันผู้พัน	สนามบังเกอร์	ถนนพุทธมณฑลสาย 1 แขวงจิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
10. สนามบีบีกัน 5 roadbbgun	สนามบังเกอร์	ซอย หกพี่น้องแขวง ท่าแร้ง เขต บางเขนกรุงเทพมหานคร 10220

ที่มา: BB Gun in Thailand: ออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องการในแต่ละสนามจากขั้นตอนแรกในสัดส่วนที่ต้องการจากทั้งหมด 10 สนาม โดยแบ่งออกเป็นสนามละ 40 คน จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลต่างๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะของคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended question) โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

- ข้อ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 2 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 4 สถานภาพสมรสเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้นอนสปา ลักษณะของคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งเป็นการสอบถามถึงความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 7 หัวข้อใหญ่ ดังต่อไปนี้

- ข้อ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 ด้านราคาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 5 ด้านบุคคลเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 6 ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 7 ด้านกระบวนการเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสปาโดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- ข้อ 1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการสปาเป็นประจำต่อเดือน
 - 1. 1 ครั้ง
 - 2. 2 ครั้ง

3. 3 ครั้ง

4. 4 ครั้งขึ้นไป

ข้อ 2 วันที่มาใช้บริการสแนมบีบีกันเป็นประจำ

1. จันทร์-ศุกร์

2. เสาร์-อาทิตย์

3. วันหยุดตามเทศกาลเช่น วันฉัตรมงคล วันวิสาขบูชา เป็นต้น

ข้อ 3 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการในแต่ละรอบ

1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

2. 1-2 ชั่วโมงขึ้นไป

3. 2 ชั่วโมงขึ้นไป

ข้อ 4 ท่านได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสแนมบีบีกันจากแหล่งใด

1. จากประสบการณ์ของตนเอง

2. จากเว็บไซต์

3. จากเว็บไซต์หรือจากคำบอกเล่าของบุคคลที่เคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อน

ข้อ 5 เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสแนมบีบีกัน

1. เพื่อการออกกำลังกาย

2. เพื่อได้พบปะเพื่อนฝูง

3. เพื่อความสนุกสนาน

4. เพื่อการแข่งขัน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้ได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ และเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและผ่านการตรวจสอบการแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บจริง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้นามปีปีกันของผู้เล่นบีบีกันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง ต่างๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็น แนวทางการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการประมวลผลต่อไป

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลของข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีขั้นตอนและวิธีการดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้นามบิปีกันของผู้เล่นบิปีกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้นามบิปีกันของผู้เล่นบิปีกันในเรื่องของ ความถี่ในการเข้าใช้บริการนามบิปีกันต่อเดือน วันที่มาใช้บริการนามบิปีกันเป็นประจำ การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนามบิปีกันจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และเหตุผลสำคัญในการใช้บริการนามบิปีกัน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

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

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ค่าความถี่ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 203)

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

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่คาดหวัง (Expect)
	i	แทน	แถวที่
	j	แทน	คอลัมน์ที่
	r	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	แทน	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้สามารถใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบสมมติฐาน จึงเลือกกำหนดให้ตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทั้งหมด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับเป็นหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ข้อมูลทั่วไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ	15-24 ปี	62	15.5
	25-34 ปี	274	68.5
	35-44 ปี	54	13.5
	45 ปีขึ้นไป	10	2.5
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.0
	ปริญญาตรี	338	84.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	37	9.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	263	65.8
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	49	12.3
	อื่นๆ	5	1.3
	รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส	โสด	251	62.8
	สมรส	148	37.0
	หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	0.3
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001–20,000 บาท	78	19.5
	20,001–30,000 บาท	203	50.8
	30,001–40,000 บาท	101	25.3
	มากกว่า 40,000 บาท	18	4.5
	รวม	400	100.0

เนื่องจาก อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนน้อย จึงทำการจัดกลุ่มใหม่เป็นดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหลังทำการจัดกลุ่มใหม่

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ	15-24 ปี	62	15.5
	25-34 ปี	274	68.5
	35 ปีขึ้นไป	64	16.0
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ	42	10.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	263	65.8
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	49	12.3
	รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส	โสด	251	62.8
	สมรสและหม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่	149	37.3
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001–20,000 บาท	78	19.5
	20,001–30,000 บาท	203	50.8
	30,001 บาทขึ้นไป	119	29.8
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 68.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 65.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.8 มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบิ๊บกั๊กของผู้เล่นบิ๊บกั๊ก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
ประเภทของสนาม	สนาม CQB	177	44.3
บิ๊บกั๊กที่ท่านสนใจ	สนาม บังเกอร์	123	30.8
มากที่สุด	สนามป่า	96	24.0
	สนามบอลลูน	4	1.0
รวม		400	100.0
สิ่งอำนวยความสะดวก	ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม	301	75.3
หรือบริการอื่นๆที่ท่าน	อัมจารย์สำหรับนั่งชม	17	4.3
คิดว่าควรมีมากที่สุด	ห้องอาบน้ำหรือห้องแต่งตัว	25	6.3
	บริการล็อกเกอร์เก็บของ	14	3.5
	บริการเสริมอื่นๆ เช่น ร้านขายอุปกรณ์บิ๊บกั๊ก	43	10.8
	อินเทอร์เน็ต		
รวม		400	100.0
ด้านราคา			
ด้านราคาท่านคำนึงถึง	ราคาค่าเช่าของสนามมีความเหมาะสมเมื่อ	301	75.3
ด้านใดมากที่สุด	เปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม		
	ราคาค่าเช่าของสนามไม่สูงหรือต่ำเกินไปเมื่อ	99	24.8
	เปรียบเทียบกับรายได้ของผู้เล่น		
รวม		400	100.0
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ช่องทางในการรับรู้ข่าว	ทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก	396	99.0
สารต่างๆ	ทางโทรศัพท์	4	1.0
รวม		400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในการเลือกใช้นามบีบี กันท่านคำนึงถึงด้านใด มากที่สุด	ทำเลที่ตั้งของสนามบีบีกัน	33	8.3
	ความสะดวกในการเดินทาง	120	30.0
	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	1	0.3
	ราคาค่าเช่ามีความเหมาะสม	16	4.0
	ประเภทของสนามเป็นแบบที่ต้องการ	230	57.5
รวม		400	100.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ลักษณะการส่งเสริม การตลาดแบบใดที่ท่าน ให้ความสนใจมากที่สุด	คู่มือส่วนลดอาหารและเครื่องดื่ม	49	12.3
	สมัครสมาชิกและได้รับส่วนลดพิเศษ	83	20.8
	จัดกิจกรรมนอกสถานที่หรือต่างจังหวัด	242	60.5
	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก นิตยสาร	26	6.5
	รวม	400	100.0
ด้านบุคคล			
ลักษณะของพนักงาน หรือผู้ดูแลในด้านใดที่ ท่านให้ความสำคัญ มากที่สุด	พนักงานใช้ถ้อยคำที่สุภาพไพเราะและใส่ใจ การบริการ	189	47.3
	จำนวนของพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อ ผู้เล่น	2	0.5
	ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว	35	8.8
	พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำได้ดี	174	43.5
	รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ลักษณะทางกายภาพ	รูปแบบการให้บริการ	44	11.0
ในเรื่องใดที่ท่านให้	การตกแต่งตัวสนามบีบีกัน	279	69.8
ความสำคัญมากที่สุด	ความสะอาดของสนามบีบีกัน	8	2.0
	ระบบการรักษาความปลอดภัย	69	17.3
	รวม	400	100.0
ด้านกระบวนการ			
ด้านกระบวนการใน	การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	139	34.8
เรื่องใดที่ท่านให้ความ	ความสะดวกในการชำระเงิน	2	0.5
สำคัญมากที่สุด	มีการติดตามผลเพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	259	64.8
	รวม	400	100.0

เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลักษณะการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีจำนวนน้อย จึงทำการจัดกลุ่มใหม่เป็นดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันหลังทำการจัดกลุ่มใหม่แล้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
ประเภทของสนามบีบี	สนาม CQB	177	44.3
กันที่ท่านสนใจมากที่สุด	สนามบังเกอร์	123	30.8
สุด	สนามป่าและสนามบอลลูน	100	25.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งอำนวยความสะดวก	ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม	301	75.3
หรือบริการอื่นๆที่ท่าน	อัตรารายสำหรับนั่งชมและบริการล็อกเกอร์	31	7.8
คิดว่าควรมีมากที่สุด	เก็บของ		
	ห้องอาบน้ำหรือห้องแต่งตัว	25	6.3
	บริการเสริมอื่นๆ เช่น ร้านขายอุปกรณ์บีบี- กัน อินเตอร์เน็ต	43	10.8
	รวม	400	100.0
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ในการเลือกใช้สนามบีบี	ทำเลที่ตั้งของสนามบีบีกัน	33	8.3
กันท่านคำนึงถึงด้านใด	ความสะดวกในการเดินทาง	120	30.0
มากที่สุด	มีสถานที่จอดรถเพียงพอและราคาค่าเช่ามี ความเหมาะสม	17	4.3
	ประเภทของสนามเป็นแบบที่ต้องการ	230	57.5
	รวม	400	100.0
ลักษณะการส่งเสริมการตลาด			
ลักษณะการส่งเสริม	คูปองส่วนลดอาหาร/เครื่องดื่มและมีการ	75	18.8
การตลาดแบบใดที่ท่าน	โฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายช่อง-		
ให้ความสนใจมากที่สุด	ทาง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก นิตยสาร		
	สมัครสมาชิกและได้รับส่วนลดพิเศษ	83	20.8
	จัดกิจกรรมนอกสถานที่หรือต่างจังหวัด	242	60.5
	รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านบุคคล			
ลักษณะของพนักงาน	พนักงานใช้ถ้อยคำที่สุภาพไพเราะและใส่ใจในการบริการ	189	47.3
หรือผู้ดูแลในด้านใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด	จำนวนของพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อผู้เล่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	37	9.3
	พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำได้ดี	174	43.5
รวม		400	100.0
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ลักษณะทางกายภาพ	รูปแบบการให้บริการและความสะอาดของสนามบีบีกัน	52	13.0
ในเรื่องใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด	การตกแต่งตัวสนามบีบีกัน	279	69.8
	ระบบการรักษาความปลอดภัย	69	17.3
รวม		400	100.0
ด้านกระบวนการ			
ด้านกระบวนการในเรื่องใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด	การให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วและความสะดวกในการชำระเงิน	141	35.3
	มีการติดตามผลเพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	259	64.8
รวม		400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านผลิตภัณฑ์และบริการผู้ใช้บริการให้ความสนใจสนามแบบ CQB มากที่สุด ร้อยละ 44.3 ควรมีร้านขายอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ร้อยละ 75.3

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านราคา ผู้ใช้บริการคำนึงถึงด้านราคาค่าเช่าของสนามมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนามมากที่สุด ร้อยละ 75.3

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการใช้ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 99.0 คำนึงถึงประเภทของสนามเป็นแบบที่ต้องการมากที่สุด ร้อยละ 57.5

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญการจัดกิจกรรมนอกสถานที่หรือต่างจังหวัดมากที่สุด ร้อยละ 60.5

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านบุคคล ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานใช้ถ้อยคำที่สุภาพไพเราะและใส่ใจในการบริการมากที่สุด ร้อยละ 47.3

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องของการตกแต่งตัวสนามบีบีกันมากที่สุด ร้อยละ 69.8

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านการติดตามผลเพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ร้อยละ 64.8

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

ข้อมูลด้านพฤติกรรม		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเช่าใช้	1 ครั้ง	139	34.8
บริการสนามบีบีกันต่อ	2 ครั้ง	182	45.5
เดือน	3 ครั้ง	44	11.0
	4 ครั้งขึ้นไป	35	8.8
รวม		400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

	ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วันที่มาใช้บริการสนาม	จันทร์ - ศุกร์	19	4.8
บีบีกันเป็นประจำ	เสาร์ - อาทิตย์	377	94.3
	วันหยุดตามเทศกาล เช่น วันฉัตรมงคล	4	1.0
	วันวิสาขบูชา เป็นต้น		
	รวม	400	100.0
ระยะเวลาในการเข้าใช้	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1	0.3
บริการในแต่ละรอบ	1 - 2 ชั่วโมง	130	32.5
	2 ชั่วโมงขึ้นไป	269	67.3
	รวม	400	100.0
ท่านได้ทำการค้นคว้า	จากประสบการณ์ของตนเอง	42	10.5
ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบ	จากเว็บไซต์	248	62.0
การตัดสินใจในการ	จากเว็บไซต์หรือจากคำบอกเล่าของบุคคลที่	110	27.5
เลือกใช้บริการสนาม	เคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อน		
บีบีกันจากแหล่งใดมากที่สุด			
	รวม	400	100.0
เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดที่ท่านใช้บริการ	เพื่อการออกกำลังกาย	46	11.5
สนามบีบีกัน	เพื่อได้พบปะเพื่อนฝูง	224	56.0
	เพื่อความสนุกสนาน	128	32.0
	เพื่อการแข่งขัน	2	0.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ พบว่ามีความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกัน 2 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 45.5 มาใช้บริการสนามบีบีกันวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นประจำ ร้อยละ 94.3 ใช้เวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไปในการเข้าใช้บริการในแต่ละรอบ ร้อยละ 67.3 ค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันจากเว็บไซต์ ร้อยละ 62.0 เพื่อได้พบปะเพื่อนฝูงเป็นเหตุผลที่สำคัญในการมาใช้บริการสนามบีบีกัน ร้อยละ 56.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบิ๊บกั้นของผู้เล่นบิ๊บกั้น

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) หรือ เรียกว่า The χ^2 (one variable case) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบิ๊บกั้นของผู้เล่นบิ๊บกั้น

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบิ๊บกั้นของผู้เล่นบิ๊บกั้น

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบิ๊บกั้นของผู้เล่นบิ๊บกั้น

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบิ๊บกั้นของผู้เล่นบิ๊บกั้น
ด้านวันที่มาใช้บริการสนามบิ๊บกั้นเป็นประจำ

พฤติกรรมในการเลือกใช้ บริการสนามบิ๊บกั้น	อายุ			รวม	χ ²	Sig.
	15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป			
วันที่มาใช้บริการสนาม						
จันทร์ - ศุกร์	10 (16.1%)	9 (3.3%)	0 (0.0%)	19 (4.8%)	22.909	0.000*
เสาร์ - อาทิตย์	52 (83.9%)	262 (95.6%)	63 (98.4%)	377 (94.3%)		
วันหยุดตามเทศกาล	0 (0.0%)	3 (1.1%)	1 (1.6%)	4 (1.0%)		
รวม	62 (100.0%)	274 (100.0%)	64 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 เป็นการเปรียบเทียบด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกัน ด้านวันที่มาใช้บริการสนามปีปีกันเป็นประจำ พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นอายุ 25-34 ปี มาใช้บริการสนามปีปีกันวันเสาร์-อาทิตย์เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันด้านวันที่มาใช้บริการสนามปีปีกันเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกัน ด้านวันที่มาใช้บริการสนามปีปีกันเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปีกัน

พฤติกรรมในการ เลือกใช้บริการสนามปี	อายุ			รวม	χ ²	Sig.
	ปีกัน	15-24 ปี	25-34 ปี			
การค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปีกัน						
จากประสบการณ์ของ ตนเอง	9 (14.52%)	25 (9.12%)	8 (12.50%)	42 (10.50%)	26.787	0.000*
จากเว็บไซต์	21 (33.87%)	184 (67.15%)	43 (67.19%)	248 (62.00%)		
จากเว็บไซต์หรือจากคำ บอกเล่าของบุคคลที่เคย มีประสบการณ์มาก่อน	32 (51.61%)	65 (23.72%)	13 (20.31%)	110 (27.50%)		
รวม	62 (100.0%)	274 (100.0%)	64 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 เป็นการเปรียบเทียบด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปีกัน พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นอายุ 25-34 ปี ค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปีกัน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบิ๊บกั๊กของผู้เล่นบิ๊บกั๊ก ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบิ๊บกั๊ก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบิ๊บกั๊กของผู้เล่นบิ๊บกั๊ก ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบิ๊บกั๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบิ๊บกั๊กของผู้เล่นบิ๊บกั๊ก ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบิ๊บกั๊ก

พฤติกรรมในการเลือกใช้ บริการสนามบีบีกัน	อายุ			รวม	χ ²	Sig.
	15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป			
เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกัน						
เพื่อการออกกำลังกาย	5 (8.1%)	28 (10.2%)	13 (20.3%)	46 (11.5%)	24.298	0.000*
เพื่อได้พบปะเพื่อนฝูง	23 (37.1%)	163 (59.5%)	38 (59.4%)	224 (56.0%)		
เพื่อความสนุกสนาน	34 (54.8%)	81 (29.6%)	13 (20.3%)	128 (32.0%)		
เพื่อการแข่งขัน	0 (0.0%)	2 (0.7%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)		
รวม	62 (100.0%)	274 (100.0%)	64 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 เป็นการเปรียบเทียบด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบิ๊บกั๊กของผู้เล่นบิ๊บกั๊ก ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบิ๊บกั๊ก พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นอายุ 25-34 ปี มาพบปะเพื่อนฝูงเป็นเหตุผลสำคัญในการมาใช้บริการสนามบิ๊บกั๊ก ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกันด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามปีปิกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกันด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามปีปิกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน ด้านวันที่มาใช้บริการสนามปีปิกันเป็นประจำ

พฤติกรรมในการ เลือกใช้บริการสนาม ปีปีกัน	ระดับการศึกษา			รวม	χ ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
วันที่มาใช้บริการสนาม						
จันทร์ - ศุกร์	4 (12.5%)	15 (4.4%)	0 (0.0%)	19 (4.8%)	9.551	0.049*
เสาร์ - อาทิตย์	27 (84.4%)	321 (95.0%)	29 (96.7%)	377 (94.3%)		
วันหยุดตามเทศกาล	1 (3.1%)	2 (0.6%)	1 (3.3%)	4 (1.0%)		
รวม	32 (100.0%)	338 (100.0%)	30 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 เป็นการเปรียบเทียบด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน ด้านวันที่มาใช้บริการสนามปีปิกันเป็นประจำ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มาใช้บริการสนามปีปิกันวันเสาร์-อาทิตย์เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน ด้านวันที่มาใช้บริการสนามปีปิกันเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน ด้านวันที่มาใช้บริการสนามปีปิกันเป็นประจำ

พฤติกรรม ในการ เลือกใช้ บริการ สนามปีปิกัน	อาชีพ				รวม	χ ²	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา และอื่น ๆ	พนักงาน บริษัท- เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว			
วันที่มาใช้บริการสนาม							
จันทร์ - ศุกร์	8 (19.0%)	7 (2.7%)	2 (4.3%)	2 (4.1%)	19 (4.8%)	23.059	0.001*
เสาร์ - อาทิตย์	34 (81.0%)	253 (96.2%)	43 (93.5%)	47 (95.9%)	377 (94.3%)		
วันหยุดตาม เทศกาล	0 (0.0%)	3 (1.1%)	1 (2.2%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)		
รวม	42 (100.0%)	263 (100.0%)	46 (100.0%)	49 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 เป็นการเปรียบเทียบด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน ด้านวันที่มาใช้บริการสนามปีปิกันเป็นประจำ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มาใช้บริการสนามปีปิกันวันเสาร์-อาทิตย์เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านวันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน
ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน

พฤติกรรม ในการ เลือกใช้ บริการ สนามบีบี กัน	อาชีพ				รวม	χ ²	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา และ อื่น ๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว			
การค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน							
จากประสบการณ์ ของตนเอง	6 (14.3%)	24 (9.1%)	3 (6.5%)	9 (18.4%)	42 (10.5%)	30.758	0.000*
จากเว็บไซต์	13 (31.0%)	182 (69.2%)	30 (65.2%)	23 (46.9%)	248 (62.0%)		
จากเว็บไซต์ หรือจากคำ บอกเล่าของ บุคคลที่เคยมี ประสบการณ์ มาก่อน	23 (54.8%)	57 (21.7%)	13 (28.3%)	17 (34.7%)	110 (27.5%)		
รวม	42 (100.0%)	263 (100.0%)	46 (100.0%)	49 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เป็นการเปรียบเทียบด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันพบว่าผู้ใช้บริการเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

H_1 : สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกัน

พฤติกรรมในการ เลือกใช้บริการสนาม บีบีกัน	สถานภาพสมรส		รวม	χ ²	Sig.
	โสด	สมรสและหม้าย/อย่า ร้าง/แยกกันอยู่			
เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกัน					
เพื่อการออกกำลังกาย	24 (9.6%)	22 (14.8%)	46 (11.5%)	20.246	0.000*
เพื่อได้พบปะเพื่อนฝูง	128 (51.0%)	96 (64.4%)	224 (56.0%)		
เพื่อความสนุกสนาน	99 (39.4%)	29 (19.5%)	128 (32.0%)		
เพื่อการแข่งขัน	0 (0.0%)	2 (1.3%)	2 (0.5%)		
รวม	251 (100.0%)	149 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เป็นการเปรียบเทียบด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามปีปีกันพบว่าผู้ใช้บริการโสด มาพบปะเพื่อนฝูงเป็นเหตุผลสำคัญในการมาใช้บริการสนามปีปีกัน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสถานภาพอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามปีปีกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันด้านวันที่มาใช้บริการสนามปีปีกันเป็นประจำ

พฤติกรรมในการ เลือกใช้บริการสนามปี ปีกัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ ²	Sig.
	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
วันที่มาใช้บริการสนาม						
จันทร์ - ศุกร์	10 (12.8%)	7 (3.4%)	2 (1.7%)	19 (4.8%)	15.635	0.004*
เสาร์ - อาทิตย์	68 (87.2%)	194 (95.6%)	115 (96.6%)	377 (94.3%)		
วันหยุดตามเทศกาล	0 (0.0%)	2 (1.0%)	2 (1.7%)	4 (1.0%)	400	
รวม	78 (100.0%)	203 (100.0%)	119 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เป็นการเปรียบเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีบีกันของผู้เล่นปีบีกัน ด้านวันที่มาใช้บริการสนามปีบีกันเป็นประจำ พบว่าผู้ใช้บริการมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มาใช้บริการสนามปีบีกันวันเสาร์-อาทิตย์เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีบีกันของผู้เล่นปีบีกันด้านวันที่มาใช้บริการสนามปีบีกันเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีบีกันของผู้เล่นปีบีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีบีกันของผู้เล่นปีบีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีบีกัน

พฤติกรรมในการ เลือกใช้บริการสนามปี บีกัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ ²	Sig.
	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
การค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีบีกัน						
จากประสบการณ์ของ ตนเอง	15 (19.23%)	13 (6.40%)	14 (11.76%)	42 (10.50%)	33.309	0.000*
จากเว็บไซต์	27 (34.62%)	142 (69.95%)	79 (66.39%)	248 (62.00%)		
จากเว็บไซต์หรือจากคำ บอกเล่าของบุคคลที่เคย มีประสบการณ์มาก่อน	36 (46.15%)	48 (23.65%)	26 (21.85%)	110 (27.50%)		
รวม	78 (100.00%)	203 (100.00%)	119 (100.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เป็นการเปรียบเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีบีกันของผู้เล่นปีบีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีบีกัน พบว่าผู้ใช้บริการมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีบีกัน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปีกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามปีปีกัน

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามปีปีกัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ ²	Sig.
	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามปีปีกัน						
เพื่อการออกกำลังกาย	8 (10.3%)	18 (8.9%)	20 (16.8%)	46 (11.5%)	17.946	0.006*
เพื่อได้พบปะเพื่อนฝูง	36 (46.2%)	117 (57.6%)	71 (59.7%)	224 (56.0%)		
เพื่อความสนุกสนาน	34 (43.6%)	68 (33.5%)	26 (21.8%)	128 (32.0%)		
เพื่อการแข่งขัน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.7%)	2 (0.5%)		
รวม	78 (100.0%)	203 (100.0%)	119 (100.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เป็นการเปรียบเทียบด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามปีปีกันพบว่าผู้ใช้บริการมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มาพบปะเพื่อนฝูงเป็นเหตุผลสำคัญในการมาใช้บริการสนามปีปีกัน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ประเภทของสนามบีบีกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

H_0 : ประเภทของสนามบีบีกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

H_1 : ประเภทของสนามบีบีกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสนามบีบีกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน

พฤติกรรมในการ เลือกใช้บริการ สนามบีบีกัน	ประเภทของสนามบีบีกัน			รวม	χ ²	Sig.
	สนาม CQB	สนาม บังเกอร์	สนามป่าและ สนามบอลลูน			
ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน						
จากประสบการณ์ของ ตนเอง	15 (8.47%)	10 (8.13%)	17 (17.00%)	42 (10.50%)	11.513	0.021*
จากเว็บไซต์	122 (68.93%)	75 (60.98%)	51 (51.00%)	248 (62.00%)		
จากเว็บไซต์หรือจาก คำบอกเล่าของบุคคล ที่เคยมีประสบการณ์ มาก่อน	40 (22.60%)	38 (30.89%)	32 (32.00%)	110 (27.50%)		
รวม	177 (100.00%)	123 (100.00%)	100 (100.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 เป็นการเปรียบเทียบประเภทของสนามบีบีกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันพบว่าผู้ใช้บริการสนใจสนามบีบีกันแบบ CQB ค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสนามแบบอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างประเภทของสนามบีบีกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสนามบีบีกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบประเภทของสนามบีบีกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกัน

พฤติกรรมในการ เลือกใช้บริการ สนามบีบีกัน	ประเภทของสนามบีบีกัน			รวม	χ ²	Sig
	สนาม CQB	สนาม บังเกอร์	สนามป่า และสนาม บอลลูน			
เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกัน						
เพื่อการออกกำลังกาย	16	14	16	46	19.890	0.003*
กาย	(9.04%)	(11.38%)	(16.00%)	(11.50%)		
เพื่อได้พบปะเพื่อ	113	56	55	224		
ฝูง	(63.84%)	(45.53%)	(55.00%)	(56.00%)		
เพื่อความ	48	53	27	128		
สนุกสนาน	(27.12%)	(43.09%)	(27.00%)	(32.00%)		
เพื่อการแข่งขัน	0	0	2	2		
	(0.00%)	(0.00%)	(2.00%)	(0.5%)		
รวม	177	123	100	400		
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เป็นการเปรียบเทียบประเภทของสนามบีบีกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกัน พบว่าผู้ใช้บริการสนใจสนามบีบีกันแบบ CQB เพื่อมาพบปะเพื่อนฝูงเป็นเหตุผลที่สำคัญในการมาใช้บริการสนามบีบีกัน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสนามแบบอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างประเภทของสนามบีบีกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสนามบีบีกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 สิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

H_0 : สิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

H_1 : สิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกันต่อเดือน

พฤติกรรม ในการ เลือกใช้ บริการ สนามบีบี กัน	สิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ				รวม	χ ²	Sig.
	ร้านขาย อาหารและ เครื่องดื่ม	อัตรจรรย์สำหรับ นั่งชมและ บริการล็อกเกอร์ เก็บของ	ห้อง อาบน้ำ หรือห้อง แต่งตัว	บริการเสริม อื่นๆ			
ความถี่ในการเข้าสนาม							
1 ครั้ง	96 (31.89%)	7 (22.58%)	13 (52.00%)	23 (53.49%)	139 (34.75%)	18.994	0.025*
2 ครั้ง	138 (45.85%)	20 (64.52%)	9 (36.00%)	15 (34.88%)	182 (45.50%)		
3 ครั้ง	35 (11.63%)	4 (12.90%)	2 (8.00%)	3 (6.98%)	44 (11.00%)		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรม	สิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ				รวม	χ^2	Sig.
	ในการเลือกใช้บริการ	ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม	อัตรจรรย์สำหรับนั่งชมและบริการ-ล็อกเกอร์เก็บของ	ห้องอาบน้ำหรือห้องแต่งตัว			
4 ครั้งขึ้นไป	32 (10.63%)	0 (0.00%)	1 (4.00%)	2 (4.65%)	35 (8.75%)		
รวม	301 (100.00%)	31 (100.00%)	25 (100.00%)	43 (100.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกันต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการ คิดว่าควรมีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม มีความถี่ในการเข้าใช้สนามบีบีกัน 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกันต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน	สิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่น ๆ					χ^2	Sig.
	ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม	อัตรจรรย์สำหรับนั่งชมและบริการ-ล็อกเกอร์เก็บของ	ห้องอาบน้ำหรือห้องแต่งตัว	บริการเสริมอื่น ๆ	รวม		
ระยะเวลาในการใช้บริการ							
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (4.00%)	0 (0.00%)	1 (0.3%)	25.309	0.000*
1-2 ชั่วโมง	90 (29.90%)	17 (54.84%)	11 (44.00%)	12 (27.91%)	130 (32.50%)		
2 ชั่วโมงขึ้นไป	211 (70.10%)	14 (45.16%)	13 (52.00%)	31 (72.09%)	269 (67.25%)		
รวม	301 (100.00%)	31 (100.00%)	25 (100.00%)	43 (100.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เป็นการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบพบว่าผู้ใช้บริการคิดว่าควรมีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 2 ชั่วโมงขึ้นไปในแต่ละรอบ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน

H_0 : ราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน

H_1 : ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบราคากับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน
ด้านวันที่มาใช้บริการสนามปีปิกันเป็นประจำ

พฤติกรรมในการ เลือกใช้บริการ สนามปีปิกัน	ราคา			รวม	χ ²	Sig.
	ราคาค่าเช่าของ สนามมีความ เหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับ คุณภาพของ สนาม	ราคาค่าเช่าของ สนามไม่สูงหรือ ต่ำไปเมื่อ เปรียบเทียบกับ รายได้ของผู้เล่น				
วันที่มาใช้บริการสนาม						
จันทร์ - ศุกร์	10 (3.32%)	9 (9.09%)	19 (4.75%)	11.209	0.004*	
เสาร์ - อาทิตย์	290 (96.35%)	87 (87.88%)	377 (94.25%)			
วันหยุดตาม เทศกาล	1 (0.3%)	3 (3.03%)	4 (1.00%)			
รวม	301 (100.00%)	99 (100.00%)	400 (100.00%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เป็นการเปรียบเทียบราคากับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน ด้านวันที่มาใช้บริการสนามปีปิกันเป็นประจำพบว่าผู้ใช้บริการ คำนึงถึงด้านราคาค่าเช่าของสนามมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม มาใช้บริการสนามปีปิกันวันเสาร์-อาทิตย์เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในด้านอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างราคากับพฤติกรรม การใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านวันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบราคากับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกัน

พฤติกรรมใน การเลือกใช้ บริการสนามบีบี กัน	ราคา		รวม	χ ²	Sig.
	ราคาค่าเช่าของ สนามมีความ เหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับ คุณภาพของสนาม	ราคาค่าเช่าของ สนามไม่สูงหรือต่ำ ไปเมื่อ เปรียบเทียบกับ รายได้ของผู้เล่น			
	เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกัน				
เพื่อการออกกำลังกาย	37	9	46	12.096	0.007*
กาย	(12.29%)	(9.09%)	(11.50%)		
เพื่อได้พบปะ	177	47	224		
เพื่อนฝูง	(58.80%)	(47.47%)	(56.00%)		
เพื่อความ	87	41	128		
สนุกสนาน	(28.90%)	(41.41%)	(32.00%)		
เพื่อการแข่งขัน	0	2	2		
	(0.00%)	(2.02%)	(0.5%)		
รวม	301	99	400		
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เป็นการเปรียบเทียบราคากับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่น บีบีกัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกัน พบว่าผู้ใช้บริการ คำนึงถึงด้านราคาค่าเช่า ของสนามมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม เพื่อได้พบปะเพื่อนฝูงเป็นเหตุผล ที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกัน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในด้านอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างราคากับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

H_0 : ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

H_1 : ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบช่องทางในการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน

พฤติกรรมในการเลือกใช้ บริการสนามบีบีกัน	ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร		รวม	χ ²	Sig.
	ทาง อินเทอร์เน็ต	ทาง โทรศัพท์			
การค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน					
จากประสบการณ์ตนเอง	40 (10.10%)	2 (50.00%)	42 (10.50%)	9.253	0.010*
จากเว็บไซต์	248 (62.63%)	0 (0.00%)	248 (62.00%)		
จากเว็บไซต์หรือจากคำบอกเล่า ของบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ มาก่อน	108 (27.27%)	2 (50.00%)	110 (27.50%)		
รวม	396 (100.00%)	4 (100.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เป็นการเปรียบเทียบช่องทางในการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปิกันพบว่าผู้ใช้บริการ มีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากทางอินเทอร์เน็ต ค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปิกันซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างช่องทางในการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกันด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปิกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบช่องทางในการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกันด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามปีปิกัน

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามปีปิกัน	ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร		รวม	χ ²	Sig.
	ทางอินเทอร์เน็ต	ทางโทรศัพท์			
เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามปีปิกัน					
เพื่อการออกกำลังกาย	44 (11.11%)	2 (50.00%)	46 (11.50%)	56.037	0.000*
เพื่อได้พบปะเพื่อนฝูง	224 (56.57%)	0 (0.00%)	224 (56.00%)		
เพื่อความสนุกสนาน	127 (32.07%)	1 (25.00%)	128 (32.00%)		
เพื่อการแข่งขัน	1 (0.3%)	1 (25.00%)	2 (0.5%)		
รวม	396 (100.00%)	4 (100.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เป็นการเปรียบเทียบช่องทางในการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกัน พบว่าผู้ใช้บริการ มีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพบปะเพื่อนฝูงเป็นเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกัน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างช่องทางในการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 หลักการเลือกใช้สนามบีบีกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

H_0 : หลักการเลือกใช้สนามบีบีกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

H_1 : หลักการเลือกใช้สนามบีบีกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบหลักการเลือกใช้สนามบีบีกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกันต่อเดือน

พฤติกรรมใน		หลักการเลือกใช้สนามบีบีกัน				รวม	χ ²	Sig.
การเลือกใช้	ทำเลที่ตั้ง	ความ	มีสถานที่จอด	ประเภท				
บริการสนาม	ของสนาม	สะดวก	รถเพียงพอ	ของสนาม				
บีบีกัน	บีบีกัน	ในการ	และราคาค่า	เป็นแบบ				
		เดินทาง	เช่ามีความ	ที่ต้องการ				
			เหมาะสม					
ความถี่ในการเข้าสนาม								
1 ครั้ง	13	58	8	60	139	33.187	0.000*	
	(39.39%)	(48.33%)	(47.06%)	(26.09%)	(34.75%)			
2 ครั้ง	9	52	5	116	182			
	(27.27%)	(43.33%)	(29.41%)	(50.43%)	(45.50%)			
3 ครั้ง	8	4	3	29	44			
	(24.24%)	(3.33%)	(17.65%)	(12.61%)	(11.00%)			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมใน การเลือกใช้ บริการสนาม บีบีกัน	หลักการเลือกใช้สนามบีบีกัน				รวม	χ^2	Sig.
	ทำเลที่ตั้ง ของสนาม บีบีกัน	ความ สะดวก ในการ เดินทาง	มีสถานที่จอด รถเพียงพอ และราคาค่า เช่ามีความ เหมาะสม	ประเภท ของสนาม เป็นแบบ ที่ต้องการ			
4 ครั้งขึ้นไป	3 (9.09%)	6 (5.00%)	1 (5.88%)	25 (10.87%)	35 (8.75%)		
รวม	33 (100.00%)	120 (100.00%)	17 (100.00%)	230 (100.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เป็นการเปรียบเทียบหลักการเลือกใช้สนามบีบีกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านความถี่ในการเช่าใช้บริการสนามบีบีกันต่อเดือนพบว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงประเภทของสนามเป็นแบบที่ต้องการในการเลือกใช้สนามบีบีกัน มีความถี่ในการเช่าใช้บริการสนามบีบีกัน 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหลักการอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างหลักการเลือกใช้สนามบีบีกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านความถี่ในการเช่าใช้บริการสนามบีบีกันต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักการเลือกใช้สนามบีบีกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

H_0 : ลักษณะการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

H_1 : ลักษณะการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ
สแนมบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านวันที่มาใช้บริการสแนมบีบีกันเป็นประจำ

พฤติกรรมในการเลือกใช้ บริการสนาม บีบีกัน	ลักษณะการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ ²	Sig.
	คูปองส่วนลด		จัดกิจกรรม นอกสถานที่ หรือ ต่างจังหวัด			
	อาหาร/ เครื่องดื่มและมี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หลากหลาย ช่องทาง	สมัครสมาชิก และได้รับ ส่วนลดพิเศษ				
วันที่มาใช้บริการสนาม						
จันทร์ - ศุกร์	7 (9.33%)	4 (4.82%)	8 (3.31%)	19 (4.75%)	20.046	0.000*
เสาร์ - อาทิตย์	68 (90.67%)	75 (90.36%)	234 (96.69%)	377 (94.25%)		
วันหยุดตาม เทศกาล	0 (0.00%)	4 (4.82%)	0 (0.00%)	4 (1.00%)		
รวม	75 (100.00%)	83 (100.00%)	242 (100.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสแนมบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านวันที่มาใช้บริการสแนมบีบีกันเป็นประจำ พบว่าผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญการจัดกิจกรรมนอกสถานที่หรือต่างจังหวัดมาใช้บริการสแนมบีบีกันวันเสาร์ – อาทิตย์เป็นประจำ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะการส่งเสริมการตลาดอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างลักษณะการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสแนมบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านวันที่มาใช้บริการสแนมบีบีกันเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแนมบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ สนามนีปีกันของผู้เล่นนีปีกันด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามปีปีกัน	ลักษณะการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig.
	คูปองส่วนลด					
	อาหาร/เครื่องดื่มและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง	สมัครสมาชิกและได้รับส่วนลดพิเศษ	จัดกิจกรรมนอกสถานที่หรือต่างจังหวัด			
ระยะเวลาในการใช้บริการ						
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 (1.33%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (0.3%)	10.832	0.029*
1-2 ชั่วโมง	32 (42.67%)	30 (36.14%)	68 (28.10%)	130 (32.50%)		
2 ชั่วโมงขึ้นไป	42 (56.00%)	53 (63.86%)	174 (71.90%)	269 (67.25%)		
รวม	75 (100.00%)	83 (100.00%)	242 (100.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามนีปีกันของผู้เล่นนีปีกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสนใจการจัดกิจกรรมนอกสถานที่หรือต่างจังหวัด ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 2 ชั่วโมงขึ้นไปในแต่ละรอบ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะการส่งเสริมการตลาดอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างลักษณะการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามนีปีกันของผู้เล่นนีปีกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามนีปีกันของผู้เล่นนีปีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ
สนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน

ลักษณะการส่งเสริมการตลาด						
พฤติกรรมใน การเลือกใช้ บริการสนามบี บีกัน	คูปองส่วนลด	สมัคร	จัด	รวม	χ ²	Sig.
	อาหาร/ เครื่องดื่มและมี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หลากหลาย ช่องทาง	สมาชิก และได้รับ ส่วนลด พิเศษ	กิจกรรม นอก สถานที่ หรือ ต่างจังหวัด			
การค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน						
จาก ประสบการณ์ ของตนเอง	10 (13.33%)	11 (13.25%)	21 (8.68%)	42 (10.50%)	19.061	0.001*
จากเว็บไซต์	34 (45.33%)	44 (53.01%)	170 (70.25%)	248 (62.00%)		
จากเว็บไซต์หรือ จากคำบอกเล่า ของบุคคลที่เคย มีประสบการณ์ มาก่อน	31 (41.33%)	28 (33.73%)	51 (21.07%)	110 (27.50%)		
รวม	75 (100.00%)	83 (100.00%)	242 (100.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันพบว่าผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญการจัดกิจกรรมนอกสถานที่หรือต่างจังหวัด ค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะการส่งเสริมการตลาดอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างลักษณะการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปิกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกันด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามปีปิกัน

พฤติกรรมในการ เลือกใช้บริการ สนามปีปิกัน	ลักษณะการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ ²	Sig.
	คูปองส่วนลด	สมัคร	จัด			
	อาหาร/ เครื่องดื่มและ	สมาชิก	กิจกรรม			
	มีการโฆษณา	และได้รับ	นอก			
	ประชาสัมพันธ์	ส่วนลด	สถานที่			
หลากหลาย	พิเศษ	หรือ				
ช่องทาง		ต่างจังหวัด				
เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามปีปิกัน						
เพื่อการออกกำลังกาย	8	10	28	46	20.366	0.002*
กาย	(10.67%)	(12.05%)	(11.57%)	(11.50%)		
เพื่อได้พบปะเพื่อน	30	40	154	224		
ฝูง	(40.00%)	(48.19%)	(63.64%)	(56.00%)		
เพื่อความ	36	33	59	128		
สนุกสนาน	(48.00%)	(39.76%)	(24.38%)	(32.00%)		
เพื่อการแข่งขัน	1	0	1	2		
	(1.33%)	(0.00%)	(0.4%)	(0.5%)		
รวม	75	83	242	400		
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสแนมบี้กันของผู้เล่นบี้กัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสแนมบี้กันพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญการจัดกิจกรรมนอกสถานที่หรือต่างจังหวัด มาพบปะเพื่อนฝูงเป็นเหตุผลสำคัญในการมาใช้บริการสแนมบี้กัน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะการส่งเสริมการตลาดอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างลักษณะการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสแนมบี้กันของผู้เล่นบี้กัน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสแนมบี้กัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแนมบี้กันของผู้เล่นบี้กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแนมบี้กันของผู้เล่นบี้กัน

H_0 : ลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแนมบี้กันของผู้เล่นบี้กัน

H_1 : ลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแนมบี้กันของผู้เล่นบี้กัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแลกับพฤติกรรมการใช้บริการสแนมบี้กันของผู้เล่นบี้กันด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสแนมบี้กันต่อเดือน

พฤติกรรม ในการ เลือกใช้ บริการ สแนมบี้ กัน	ลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแล			รวม	χ ²	Sig.
	พนักงานใช้ ถ้อยคำที่ สุภาพ ไพเราะและ ใส่ใจในการ บริการ	จำนวนของ พนักงานมีเพียงพอ และตอบสนอง ความต้องการของ ลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว	พนักงาน มีความรู้ และให้ คำแนะนำ ได้ดี			
ความถี่ในการเข้าสแนม						
1 ครั้ง	72 (38.10%)	10 (27.03%)	57 (32.76%)	139 (34.75%)	33.733	0.000*
2 ครั้ง	94 (49.74%)	11 (29.73%)	77 (44.25%)	182 (45.50%)		

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรม ในการ เลือกใช้ บริการ สนามปีปี กัน	ลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแล			รวม	χ^2	Sig.
	พนักงานใช้ ถ้อยคำที่ สุภาพ ไพเราะและ ใส่ใจในการ บริการ	จำนวนของ พนักงานมีเพียงพอ และตอบสนอง ความต้องการของ ลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว	พนักงาน มีความรู้ และให้ คำแนะนำ ได้ดี			
3 ครั้ง	11 (5.82%)	5 (13.51%)	28 (16.09%)	44 (11.00%)		
4 ครั้งขึ้นไป	12 (6.35%)	11 (29.73%)	12 (6.90%)	35 (8.75%)		
รวม	189 (100.00%)	37 (100.00%)	174 (100.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกัน ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามปีปีกันต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานในการใช้ถ้อยคำที่สุภาพไพเราะและใส่ใจในการบริการ มีความถี่ในการเข้าใช้สนามปีปีกัน 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแลด้านอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกัน ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามปีปีกันต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแลกับพฤติกรรมการใช้บริการ
สนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบ

พฤติกรรม ใน การเลือกใช้ บริการ สนาม บีบีกัน	ลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแล			รวม	χ ²	Sig.
	พนักงานใช้	จำนวนของ	พนักงานมี			
	ถ้อยคำที่	พนักงานมี	ความรู้และ			
	สุภาพ	เพียงพอและ	ให้			
	ไพเราะและ	ตอบสนอง	คำแนะนำ			
ใส่ใจในการ	ความต้องการ	ได้ดี				
บริการ		ของลูกค้าได้				
อย่างรวดเร็ว						
ระยะเวลาในการใช้บริการ						
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 (0.5%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (0.3%)	12.102	0.017*
1 - 2 ชั่วโมง	72 (38.10%)	4 (10.81%)	54 (31.03%)	130 (32.50%)		
2 ชั่วโมงขึ้นไป	116 (61.38%)	33 (89.19%)	120 (68.97%)	269 (67.25%)		
รวม	189 (100.00%)	37 (100.00%)	174 (100.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำได้ดี มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 2 ชั่วโมงขึ้นไปในแต่ละรอบ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแลด้านอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน

H_1 : ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกันด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบ

พฤติกรรมใน	ลักษณะทางกายภาพ			รวม	χ ²	Sig.
การเลือกใช้	รูปแบบการ	การตก	ระบบการ			
บริการสนาม	ให้บริการ	แต่งตัว	รักษา			
ปีปีกัน	และความ	สนามปีปีกัน	ความ			
	สะอาดของ		ปลอดภัย			
	สนามปีปีกัน					
ระยะเวลาในการใช้บริการ						
น้อยกว่า 1	0	0	1	1	11.686	0.020*
ชั่วโมง	(0.00%)	(0.00%)	(1.45%)	(0.3%)		
1-2 ชั่วโมง	18	81	31	130		
	(34.62%)	(29.03%)	(44.93%)	(32.50%)		
2 ชั่วโมงขึ้นไป	34	198	37	269		
	(65.38%)	(70.97%)	(53.62%)	(67.25%)		
รวม	52	279	69	400		
	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)	(100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบพบว่าผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับการตกแต่งตัวสนามปีปิกัน มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 2 ชั่วโมงขึ้นไปในแต่ละรอบ ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะทางกายภาพอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกัน ของผู้เล่นบีบีกันด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน

พฤติกรรมในการเลือกใช้ บริการสนาม บีบีกัน	ลักษณะทางกายภาพ			รวม	χ ²	Sig.
	รูปแบบการให้บริการ	การตกแตงตัว	ระบบการรักษา			
	และความสะอาดของสนามบีบีกัน	สนามบีบีกัน	ความปลอดภัย			
การค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน						
จากประสบการณ์ของตนเอง	7 (13.46%)	21 (7.53%)	14 (20.29%)	42 (10.50%)	36.241	0.000*
จากเว็บไซต์	27 (51.92%)	198 (70.97%)	23 (33.33%)	248 (62.00%)		
จากเว็บไซต์หรือจากคำบอกเล่าของบุคคลที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน	18 (34.62%)	60 (21.51%)	32 (46.38%)	110 (27.50%)		
รวม	52 (100.00%)	279 (100.00%)	69 (100.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนาม บีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันพบว่า ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับการตกแตงตัวสนามบีบีกันค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อตัดสินใจใน การเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะทางกายภาพอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปิกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน

H_0 : กระบวนการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน

H_1 : กระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปิกัน

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามปีปิกัน	กระบวนการ		รวม	χ ²	Sig.
	การให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วและความสะดวกในการชำระเงิน	มีการติดตามผลเพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้า			
	การค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปิกัน				
จากประสบการณ์ของตนเอง	24 (17.02%)	18 (6.95%)	42 (10.50%)	10.389	0.006*
จากเว็บไซต์	78 (55.32%)	170 (65.64%)	248 (62.00%)		
จากเว็บไซต์หรือจากคำบอกเล่าของบุคคลที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน	39 (27.66%)	71 (27.41%)	110 (27.50%)		
รวม	141 (100.00%)	259 (100.00%)	400 (100.00%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เป็นการเปรียบเทียบกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปีกันพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการติดตามผลเพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปีกัน ซึ่งเป็นระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการด้านอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกัน ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปีกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตารางสรุปผลได้ ตามตารางดังนี้

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามปีปีกัน				
	ความถี่ในการเข้าสนามปีปีกันต่อเดือน	วันที่มาใช้สนามปีปีกัน	ระยะเวลาการเข้าใช้บริการแต่ละรอบ	การค้นคว้าข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปีกัน	เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสนามปีปีกัน
ลักษณะส่วนบุคคล					
อายุ	x	✓	x	✓	✓
ระดับการศึกษา	x	✓	x	x	x
อาชีพ	x	✓	x	✓	x
สถานภาพสมรส	x	x	x	x	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	✓	x	✓	✓

ตาราง 36 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน				
	ความถี่ในการเข้าสนามบีบีกันต่อเดือน	วันที่มาใช้สนามบีบีกัน	ระยะเวลาการเข้าใช้บริการแต่ละรอบ	การค้นคว้าข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน	เหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
<u>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</u>					
ประเภทของสนามบีบีกัน	x	x	x	✓	✓
สิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ	✓	x	✓	x	x
<u>ด้านราคา</u>					
การคำนึงถึงด้านราคา	x	✓	x	x	✓
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร	x	x	x	✓	✓
หลักการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน	✓	x	x	x	x
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
ลักษณะการส่งเสริมการตลาด	x	✓	✓	✓	✓
<u>ด้านบุคคล</u>					
ลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแล	✓	x	✓	x	x
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
ลักษณะทางกายภาพ	x	x	✓	✓	x
<u>ด้านกระบวนการ</u>					
กระบวนการ	x	x	x	✓	x

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นปีปิกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นปีปิกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นปีปิกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นปีปิกันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นปีปิกันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นปีปิกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากร: ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงที่เล่นปีปิกันและใช้บริการสนามปีปิกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง: เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้เล่นบีบีกันที่ใช้บริการสนามบีบีกันที่แน่นอน จึงได้ใช้การคำนวณโดยการใช้อนุพัทธ์ที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4% เท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

การสุ่มตัวอย่างมีด้วยกันหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้เล่นบีบีกัน ที่ใช้บริการสนามบีบีกันขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมจากผู้เล่นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เลือกไว้ทั้งหมด 10 สนาม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่าง ที่ต้องการในแต่ละสนามจากขั้นตอนแรกในสัดส่วนที่ต้องการจากทั้งหมด 10 สนาม โดยแบ่งออกเป็นสนามละ 40 คน จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะของคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ลักษณะของคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งเป็นการสอบถามถึงความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันโดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของผู้เล่นบิ๊บกั๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการประมวลผลต่อไป
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลของข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
 - 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้เล่นบิ๊บกั๊ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้เล่นบิ๊บกั๊กในเรื่องของ ความถี่ในการเข้าใช้บริการสปาต่อเดือน วันที่มาใช้บริการสปาเป็นประจำ การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และเหตุผลสำคัญในการใช้บริการสปา โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.1 การทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

2.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาต้นทุนช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคืออายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และช่วงอายุ 15- 24 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 338 คน ร้อยละ 84.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 263 คน ร้อยละ 65.8 รองลงมาคือเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเป็นนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 251คน ร้อยละ 62.8 และสมรสและหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.8 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจสนามบีบีกันแบบ CQB มากที่สุดจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือสนามบีบีกันแบบบั้งเกอร์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และสนามบีบีกันแบบปาและสนามแบบบอลลูนจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ผู้ใช้บริการคิดว่าควรมีมากที่สุดคือ ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ บริการเสริมอื่นๆ เช่น ร้านขายอุปกรณ์บีบีกัน อินเทอร์เน็ต จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อัจฉริยะสำหรับนั่งชมและบริการล็อกเกอร์เก็บของ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และห้องอาบน้ำหรือห้องแต่งตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงด้านราคาค่าเช่าของสนามมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนามมากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือคำนึงถึงด้านราคาค่าเช่าของสนามไม่สูงหรือต่ำเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้เล่น จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 รองลงมาคือใช้ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ทางโทรศัพท์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ใช้หลักในการเลือกใช้สนามบีบีกันโดยคำนึงถึงประเภทของสนามเป็นแบบที่ต้องการมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ทำเลที่ตั้งของสนามบีบีกัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีสถานที่จอดรถเพียงพอและราคาค่าเช่ามีความเหมาะสม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจการจัดกิจกรรมนอกสถานที่หรือต่างจังหวัดมากที่สุดจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือสมัครสมาชิกและได้รับส่วนลดพิเศษ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ쿠폰ส่วนลดอาหาร/เครื่องดื่มและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก นิตยสาร จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานใช้ถ้อยคำที่สุภาพไพเราะและใส่ใจในการบริการมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือพนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำได้ดี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และจำนวนของพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อผู้เล่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการตกแต่งตัวสนามบีบีกันมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือระบบการรักษาความปลอดภัย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และรูปแบบการให้บริการและความสะอาดของสนามบีบีกัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ด้านกระบวนการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการติดตามผลเพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วและความสะดวกในการชำระเงิน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกันต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกัน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือมีความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกัน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกัน 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกัน 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

วันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการสนามบีบีกันวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นประจำมากที่สุด จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาคือวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และวันหยุดตามเทศกาล เช่น วันฉัตรมงคลวันวิสาขบูชา เป็นต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการในแต่ละรอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไปในการเข้าใช้บริการในแต่ละรอบมากที่สุด จำนวน 269 คนคิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงในการเข้าใช้บริการในแต่ละรอบ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงในการเข้าใช้บริการในแต่ละรอบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

การค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันจากเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือจากเว็บไซต์หรือจากคำบอกเล่าของบุคคลที่เคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และจากประสบการณ์ของตนเองจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดในการมาใช้บริการสนามบีบีกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการสนามบีบีกันเพื่อได้พบปะเพื่อนฝูงเป็นเหตุผลที่สำคัญมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือเพื่อความสนุกสนาน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เพื่อการออกกำลังกายจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเพื่อการแข่งขันจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน ด้านวันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำ ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านวันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านวันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านวันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าประเภทของสนามบีบีกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกันต่อเดือนด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบิ๊กกันของผู้เล่นบิ๊กกันในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปี้กันของผู้เล่นปีปี้กันด้านวันที่มาใช้บริการสนามปีปี้กันเป็นประจำ ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามปีปี้กันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกันในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าช่องทางในการรับรู้ข่าวสารมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าหลักการเลือกใช้นามบีบีกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการนามบีบีกันต่อเดือนจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริม
การตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าลักษณะการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบิ๊บกั้นของผู้เล่นบิ๊บกั้นด้านวันที่มาใช้บริการสนามบิ๊บกั้นเป็นประจำด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบิ๊บกั้นด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบิ๊บกั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบิ๊กกันของผู้เล่นบิ๊กกันในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันด้านความถี่ในการใช้บริการสนามปีปีกันต่อเดือนด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกันในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปิกันของผู้เล่นปีปิกันด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปิกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.1 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

ผลจากการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

1.1 ด้านอายุของผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบีบีกันด้านวันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันและด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกันจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติยา วงษ์มณฑา (2547: บทคัดย่อ) ปัจจัยทางการตลาด สังคมและการจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 26-35 ปี

1.2 ด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบีบีกันด้านวันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณนิภา เกตุสมใจ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

1.3 ด้านอาชีพของผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบีบีกันด้านวันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำและด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรณนิภา เกตุสมใจ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

1.4 ด้านสถานภาพสมรรถของผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบีบีกันด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกันจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนบงกช นฤชาญภัทรรัฐ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบีบีกันด้านวันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำ ด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันและด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกันจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนบงกช นฤชาญภัทรรัฐ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกัน

ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจของประเภทสนามบีบีกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบีบีกันด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันและด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกันจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสนใจสนามบีบีกันแบบ CQB

ความคิดเห็นในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบีบีกันด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกันต่อเดือนและด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คิดว่าควรมีร้านขายอาหารและเครื่องดื่มซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ชิฟแมน และคณะ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Shiffman. 1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

2.2 ด้านราคาของผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบีบีกันด้านวันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำและด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกันจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงด้านราคาค่าเช่าของสนามมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนบงกช นฤชาญภัทรรัฐ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เจ้าของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาเช่าของสนามที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลความคิดเห็นในเรื่องของช่องทางการรับรู้ข่าวสารต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบีบีกันด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันและด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกันจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารต่างๆทางอินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักในการเลือกใช้สนามบีบีกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบีบีกัน ด้านความถี่ในการเช่าใช้บริการสนามบีบีกันต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงประเภทของสนามเป็นแบบที่ต้องการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติยา วงษ์มณฑา (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด สังคม และการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านสนามและส่วนประกอบต่างๆ ในสนามกอล์ฟ และยังสนใจในการให้บริการของพนักงานรวมอยู่ด้วย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลลักษณะการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบีบีกันด้านวันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน และด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสนามบีบีกันจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการจัดกิจกรรมนอกสถานที่หรือต่างจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2553: 13) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรวิวรรณ เชียงทอง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเวลล์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนสเวลล์ เรื่องการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายนอกสถานที่ของฟิตเนสเวลล์

2.5 ด้านบุคคลของผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบีบีกันด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกันต่อเดือนและด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานใช้ถ้อยคำที่สุภาพไพเราะและใส่ใจในการบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณนิภา เกตุสมใจ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการบริการที่ต้องการมากที่สุดคือการบริการที่ดีที่สุดของพนักงาน

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบีบีกันด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละรอบและด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของการตกแต่งตัวสนามบีบีกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนบงกช นฤชาญภัทรรัฐ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้ากับคุณภาพของสนามและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

2.7 ด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นบีบีกันด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการติดตามผลเพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2553: 17) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการนับเป็นอีกส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก และต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การตอบข้อซักถามหรือการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น โดยในแต่ละขั้นตอนจะต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีหรือติดขัดย่อมส่งผลทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจและไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าสนามบีบีกัน

พฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ในการเข้าสนามบีบีกันไม่มีความแตกต่างกัน ด้านลักษณะส่วนบุคคล ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งใน

กรุงเทพมหานครทางด้านจำนวนครั้งการใช้บริการลานโบว์ลิ่งต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ในการเข้าสนามปีปีกันมีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของหลักการเลือกใช้บริการสนามปีปีกันและด้านบุคคลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไชน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไชน์ ฟิตเนส ด้านความถี่ในการใช้บริการ

3.2 พฤติกรรมด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำมีความแตกต่างกันด้านลักษณะส่วนบุคคลทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไชน์ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า วันที่เข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านวันที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำมีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไชน์ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไชน์ ฟิตเนส ด้านวันที่เข้าใช้บริการ

3.3 พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกันด้านลักษณะส่วนบุคคลทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชานาญ รูปเล็ก (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิ่งเมเจอร์โบว์ล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเกี่ยวกับการใช้บริการเป็นเวลานาน

พฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านระยะเวลาในการใช้บริการมีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณนิภา เกตุสมใจ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการต่อท่านในการใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง

3.4 พฤติกรรมด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน

พฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริณทณด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันมีความแตกต่างกันด้านลักษณะส่วนบุคคลทั้งในด้านอายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นบงกช นฤชาญภัทรรัฐ (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สภาพสมรส ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ในเกือบทุกพฤติกรรม

พฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริณทณด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกันมีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในส่วนของประเภทของสนามบีบีกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์ (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิ่งในกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการเล่นโบว์ลิ่งแต่ละครั้ง

3.5 พฤติกรรมด้านเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้สนามบีบีกัน

พฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริณทณด้านเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้สนามบีบีกันมีความแตกต่างกันด้านลักษณะส่วนบุคคลทั้งในด้านอายุ สถานภาพสมรสและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นบงกช นฤชาญภัทรรัฐ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพสมรส ของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า

พฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริณทณด้านเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้สนามบีบีกันมีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในส่วนประเภทของสนามบีบีกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นบงกช นฤชาญภัทรรัฐ (2554) ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันด้านความถี่ในการเข้าสนามปีปีกันต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามปีปีกัน 2 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการปรับปรุงในปีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดกิจกรรมพิเศษภายในสนามปีปีกันหรือมีจัดกิจกรรมเล่นนอกสถานที่/ต่างจังหวัด มีการสะสมแต้มของจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแลกของรางวัล/อุปกรณ์ตกแต่งปีปีกัน โดยผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มีหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทั้งนี้เพื่อเป็นการเชิญชวนและจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการสนามปีปีกันบ่อยครั้งมากขึ้นในแต่ละเดือน

2. พฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันด้านวันที่มาใช้บริการสนามปีปีกันเป็นประจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการสนามปีปีกันวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นประจำเนื่องจากในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสนามปีปีกันจะมีรายได้ได้ระดับปานกลางจนถึงระดับสูงซึ่งมีความสอดคล้องกับผลสรุปจากงานวิจัยด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีบริการนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อหรือเครื่องนวดอัตโนมัติไว้คอยให้บริการ มีร้านกาแฟ เครื่องดื่มและเบเกอรี่หรือลานกิจกรรมสำหรับเด็กๆ เพื่อรองรับสำหรับผู้ติดตามของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการสนามปีปีกันที่มาเป็นครอบครัว และในช่วงเวลาเย็นควรมีบริการอาหารและเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ สำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการมีการสังสรรค์กันในกลุ่มเพื่อนฝูงหลังจากเสร็จจากกิจกรรมการเล่นปีปีกัน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการและสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ติดตามและผู้ใช้บริการสนามปีปีกันได้ส่วนในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จะมีผู้มาใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษาที่มีรายได้น้อยซึ่งมีความสอดคล้องกับผลสรุปจากงานวิจัยด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในราคาที่ไม่สูงจนเกินไปสำหรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้นอกจากนี้อาจจะมีโปรโมชั่นพิเศษเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการลดราคา 10% สำหรับผู้ที่มียบัตรนักเรียน/นักศึกษาที่มาใช้บริการสนามปีปีกันในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเชิญชวนและจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มาใช้บริการสนามปีปีกันในช่วงวันจันทร์-ศุกร์มากขึ้น

3. พฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปีกันของผู้เล่นปีปีกันด้านระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไปในการเข้าใช้บริการในแต่ละรอบเพื่อที่จะสามารถเพิ่มระยะเวลาในการเข้าใช้บริการสนามปีปีกันทั้งของผู้เล่นและผู้ติดตามให้มีจำนวนชั่วโมงที่มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำให้ความสนใจในเรื่องของประเภทหรือรูปแบบของสนามปีปีกันให้ตรงตามความชอบของแต่ละกลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งควรพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และรูปแบบของการให้บริการในด้านต่างๆ ด้วย เช่น มีร้านขายอาหารหรือเครื่องดื่มที่หลากหลาย ร้านขาย/ซ่อมอุปกรณ์ปีปีกัน อินเทอร์เน็ต

ห้องน้ำหรือห้องอาบน้ำ และให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานหรือผู้ดูแล เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้รายได้จากการใช้บริการสแนมบีบีกันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควร มีการตรวจสอบ พัฒนาและปรับปรุงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

4. พฤติกรรมการใช้บริการสแนมบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านการค้นคว้าข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสแนมบีบีกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสแนมบีบีกันจากเว็บไซต์ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางระบบออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการสแนมบีบีกันของผู้เล่นมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดให้มาก เช่น มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร/กิจกรรมพิเศษ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่างๆ และมีการแสดงรูปภาพ ตลอดจนมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นอย่างสม่ำเสมอตามช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือได้ และแสดงถึงความเคลื่อนไหวของสแนมบีบีกัน ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมในด้านนี้ของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการ

5. พฤติกรรมการใช้บริการสแนมบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันด้านเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสแนมบีบีกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการสแนมบีบีกันเพื่อได้พบปะเพื่อนฝูงเป็นเหตุผลที่สำคัญดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์สำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการมีการสังสรรค์กันในกลุ่มเพื่อนฝูงหลังจากเสร็จจากกิจกรรมการเล่นบีบีกัน นอกจากนี้อาจมีบริการเสริมโดยการเปิดเพลงคลอเบาๆ กัน ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถตอบสนองพฤติกรรมในด้านนี้ของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ของต่างจังหวัด เช่น ชลบุรี พัทธยา สัตหีบ เชียงใหม่ และกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ที่มีธุรกิจเปิดสแนมบีบีกัน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลการวิจัยที่มีขอบเขตที่กว้างมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาถึงประเภทของสแนมบีบีกันให้ละเอียดอย่างเจาะจงลงไปในแต่ละประเภท เช่น สแนมบีบีกันแบบ CQB สแนมบีบีกันแบบบังเกอร์ สแนมบีบีกันแบบปา และสแนมบีบีกันแบบบอลลูน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่มีความชอบในประเภทของสแนมบีบีกันที่แตกต่างกัน

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการและปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่สอดคล้องกัน เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีความสอดคล้องกัน

4. ควรมีการเพิ่มข้อเสนอแนะหรือคำถามในลักษณะปลายเปิด ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแนะนำหรือเสนอแนะในเรื่องต่างๆได้ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประกอบในข้อเสนอแนะของงานวิจัยในครั้งต่อไปอีกด้วย





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร ลาภเจริญ. (2551). ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟบางปะกง แอนด์คันทรีคลับ. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ชานาญ รูปเล็ก. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์โบว์ล. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี. พรินท์.
- ธิดิยา วงษ์มณฑา. (2547). ปัจจัยทางการตลาด สังคม และการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นบงกช นฤชาญภัทรฐ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พลอยไพลิน พงษ์กิตติพันธ์. (2552). กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการลานโบว์ลิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไชน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณนิภา เกตุสมใจ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการมาใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรวิวรรณ เชียงทอง. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ สมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเวลล์. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ. (2553). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทวิวัฒนา.

Egel, James F., Blackell, Roger D.; & Miniard Paul W. (1993). *Consumer Behavior*.

7th Edition, Fort Worth: The Dryden Press Inc.

Kardes, F.R., Cronley, M.L; & Cline, T.W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South Western

Cengage Learning.

Kotler, P. (1991). *Marketing: An introduction*. (2nd ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.

Loudon, David L.; & Della, Bitta Albert J. (1993). *Consumer Behavior*. 4th Edition,

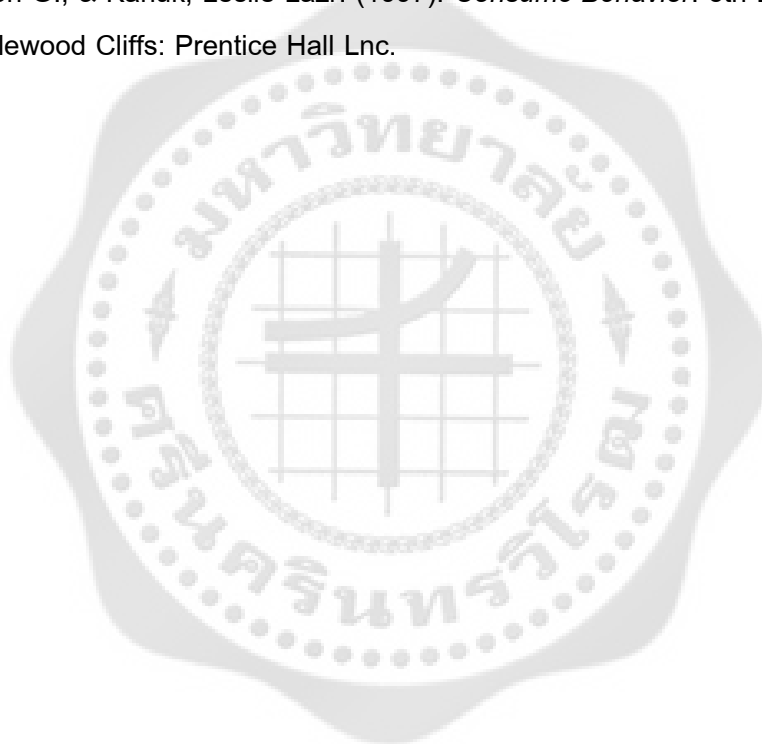
New York: McGraw-Hill.

Lovelock, C.; & Wirtz, J. (2004). *Service marketing*. (5th e.). Upper Saddle River, NJ:

Prentice-Hall.

Shiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazr. (1997). *Consume Behavior*. 5th Edition,

Englewood Cliffs: Prentice Hall Lnc.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

“เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. อายุ

() 15 - 24 ปี

() 25 - 34 ปี

() 35 - 44 ปี

() 45 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ประเภทของสนามบีบีกันที่ท่านสนใจมากที่สุด

- () สนามแบบCQB : การต่อสู้กันในรูปแบบที่ใกล้เคียงในระยาระชิดตัว จะประกอบไปด้วยสิ่งปลูกสร้างขนาดใหญ่ต่างๆ เป็นการเล่นที่เน้นความรวดเร็ว ความเงี้ยว และเน้นการเล่นแบบเป็นทีม
- () สนามแบบบังเกอร์ : เป็นการนำสิ่งของต่างๆ อาทิเช่น รถเก่า แผ่นไม้กระดาน แผ่นสังกะสี ล้อม้วนสายไฟ มาตกแต่งสนามเพื่อเพิ่มอรรถรสให้กับผู้เล่น เป็นการเล่นแบบเน้นTeam Deathmatch คือ การยิงผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามให้หมด
- () สนามป่า : พื้นที่ส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดของสนามเป็นป่า ผู้เล่นจะต้องมีความใจเย็น มีสมาธิระมัดระวัง และคอยสอดสายสายตาให้ทั่วสนาม
- () สนามบอลลูน : เป็นสนามที่ใช้บอลลูนเป็นกำแพง มีการวางตำแหน่งของบอลลูนแต่ละลูกตามหลักสากลทั่วไป

2. สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆที่ท่านคิดว่าควรมีมากที่สุด

- () ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม
- () อัจฉริยะสำหรับนั่งชม
- () ห้องอาบน้ำหรือห้องแต่งตัว
- () บริการล็อกเกอร์เก็บของ
- () บริการเสริมอื่นๆ เช่น ร้านขายอุปกรณ์บีบีกัน อินเทอร์เน็ต

ด้านราคา

3. ด้านราคาท่านคำนึงถึงด้านใดมากที่สุด

- () ราคาค่าเช่าของสนามมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม
- () ราคาค่าเช่าของสนามไม่สูงหรือต่ำเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้เล่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เช่น การจองสนาม, การแจ้งวันเวลาหรือรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ

- () ทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์เฟสบุ๊ค
- () ทางโทรศัพท์
- () นิตยสาร

5. ในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน ท่านคำนึงถึงด้านใดมากที่สุด

- () ทำเลที่ตั้งของสนามบีบีกัน
- () ความสะดวกในการเดินทาง
- () มีสถานที่จอดรถเพียงพอ
- () ราคาค่าเช่ามีความเหมาะสม
- () ประเภทของสนามเป็นแบบที่ต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

6. ลักษณะการส่งเสริมการตลาดแบบใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

- () คุปองส่วนลดอาหารและเครื่องดื่ม
- () สมัครงานและได้รับส่วนลดพิเศษ
- () จัดกิจกรรมนอกสถานที่หรือต่างจังหวัด
- () มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก นิตยสาร

ด้านบุคคล

7. ลักษณะของพนักงานหรือผู้ดูแลในด้านใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- () พนักงานใช้ถ้อยคำที่สุภาพไพเราะและใส่ใจในการบริการ
- () จำนวนของพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อผู้เล่น
- () ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- () พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำได้ดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ

8. ลักษณะทางกายภาพในเรื่องใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- () รูปแบบการให้บริการ
- () การตกแต่งตัวสนามบีบีกัน
- () ความสะอาดของสนามบีบีกัน
- () ระบบการรักษาความปลอดภัย

ด้านกระบวนการ

9. ด้านกระบวนการในเรื่องใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- () การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว
- () ความสะดวกในการชำระเงิน
- () มีการติดตามผลเพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสนามบีบีกัน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกันต่อเดือน

- () 1 ครั้ง
- () 2 ครั้ง
- () 3 ครั้ง
- () 4 ครั้งขึ้นไป

2. วันที่มาใช้บริการสนามบีบีกันเป็นประจำ

- () จันทร์ – ศุกร์
- () เสาร์ – อาทิตย์
- () วันหยุดตามเทศกาลเช่น วันฉัตรมงคล วันวิสาขบูชา เป็นต้น

3. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการในแต่ละรอบ

- () น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- () 1- 2 ชั่วโมง
- () 2 ชั่วโมงขึ้นไป

4. ท่านได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามปีปีกันจากแหล่งใดมากที่สุด

- () จากประสบการณ์ของตนเอง () จากเว็บไซต์
() จากเว็บไซต์หรือจากคำบอกเล่าของบุคคลที่เคยมีประสบการณ์การขี่มาก่อน

5. เหตุผลที่สำคัญมากที่สุด ที่ท่านใช้บริการสนามปีปีกัน

- () เพื่อการออกกำลังกาย () เพื่อได้พบปะเพื่อนฝูง
() เพื่อความสนุกสนาน () เพื่อการแข่งขัน





รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. อาจารย์จิตตฤชา ชันทอง

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธาน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี

กรรมการ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

กรรมการและเลขานุการ(อาจารย์ที่ปรึกษา)

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ







บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 5599

วันที่ 19 พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวณัญชิตา นาคใจเสื่อ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามปีปักษ์ของผู้เล่นปีปักษ์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง และ อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตติ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 086 522 9099

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัญชิตา นาคใจเสื่อ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัตีย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวชนัญชิตา นาคใจเสื่อ
วัน เดือน ปีเกิด	16 กุมภาพันธ์ 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 88/16 หมู่บ้านลาดเข้มทองวิลเลจ ถนนเทศบาล 1 อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี 72110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

