

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า  
ของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน

FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF ARTIFICIAL TURF  
SOCCER FIELD FOR RENT OF CONSUMERS IN LUMPHUN



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 145094  
รับเดือนปี 16 ส.ค. 2560

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2559

**FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF ARTIFICIAL TURF SOCCER  
FIELD FOR RENT OF CONSUMERS IN LUMPHUN**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2016**



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล  
หญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน  
FACTORS INFLUENCING THE SELECTION  
OF ARTIFICIAL TURF SOCCER FIELD FOR RENT  
IN LUMPHUN

ชื่อนักศึกษา

นายจิติ อุปนนท์

รหัสประจำตัว

55671252

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กุศลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

| คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ             | ลายมือชื่อ            |
|--|-----------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร. กุศลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร | กุศลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร |
| รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ | ศิริจรรยา             |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร   | วอนชนก                |

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 เวลา 16.30 – 17.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม FAM2

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| ชื่อเรื่อง                          | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ<br>สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภค<br>ในจังหวัดลำพูน |
| นักศึกษา                            | นายฐิติ อุปนนท์  |
| รหัสนักศึกษา                        | 55671252   |
| ปริญญา                              | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  |
| สาขาวิชา                            | บริหารธุรกิจ   |
| พ.ศ.                                | 2559   |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ     | รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร   |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม | รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์  |

### บทคัดย่อ

กระแสการรักษาสภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับคนไทย ไม่ว่าจะเป็นกีฬาในร่ม หรือกลางแจ้ง และหนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมคือ กีฬาฟุตบอล ในอดีตนั้นประชาชนเล่นฟุตบอลกันตามลานสาธารณะทั่วไป สถานที่ราชการ หรือสนามกีฬาโรงเรียน ซึ่งใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่สนามเหล่านี้มักจะไม่ได้มาตรฐาน หรือขาดการบำรุงรักษาที่สม่ำเสมอ เมื่อใช้งานนานไปมักเกิดการเสียหาย สนามฟุตบอลให้เช่าจึงเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นมาเพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการเล่นกีฬาฟุตบอลที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภคใน จังหวัดลำพูน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ และสถิติไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุเฉลี่ยมากกว่า 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน พบว่า ระยะทางจากที่พักของกลุ่มตัวอย่างไปยังสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าส่วนใหญ่มีระยะทาง 6-10 กิโลเมตร และใช้เวลาในการเดินทาง 6-10 นาที โดยใช้รถจักรยานยนต์ เป็นพาหนะเดินทาง ความถี่ในการเล่นฟุตบอลที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18:01 – 20:00 น. มีระยะเวลาในการใช้บริการมากที่สุด 1-2 ชั่วโมงต่อการใช้

บริการ 1 ครั้ง มีจำนวนผู้เล่น 6-7 คนต่อทีม และส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ พื้นผิวสนามมีคุณภาพ ต้องเรียบ ไม่ขรุขระมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.98 ด้านราคา ราคาค่าบริการที่ถูกกว่าสนามอื่นๆมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.98 ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ใกล้ที่ทำงาน โรงเรียน ที่พักมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.87 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานมีทัศนคติดี เต็มใจให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.68 ด้านกระบวนการให้บริการ มีการให้บริการในช่วงเวลากลางวันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.74 และด้านบรรยากาศโดยรวม ความสะอาดของสถานที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.93 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีส่วนลดเมื่อมีการใช้บริการติดต่อกันหลายชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ และด้านกระบวนการในทุกด้าน อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกด้าน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพนักงานบริการ และด้านกระบวนการในทุกด้าน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงคุณภาพพื้นสนามให้ดีขึ้น การมีหลังคากันแดด/ฝน เพิ่มห้องอาบน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า และเพิ่มจำนวนสนาม เพื่อให้เพียงพอและตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบในการเล่นกีฬาฟุตบอล ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูนให้มากที่สุด

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Title</b>        | Factors Influencing the Selection of Artificial Turf<br>Soccer Field for Rent of Consumers in Lamphun |
| <b>Student Name</b> | Mr. Thiti Upanun  |
| <b>Student ID.</b>  | 55671252  |
| <b>Degree</b>       | Master of Business Administration   |
| <b>Program</b>      | Business Administration   |
| <b>Year</b>         | 2016  |
| <b>Advisor</b>      | Associate Professor Dr. Kulkalya Napomphet  |
| <b>Co - Advisor</b> | Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan  |

## ABSTRACT

Presently, exercise and healthy trend is very popular among Thais, including indoor and outdoor sports. One of most popular sports is football. In the past, people played football at public space, government agency areas or schools' sport grounds where they can play football without charge. However, such places have not been maintained regularly or quality is below than standards. These places are deteriorated after using for a while. Rental football fields thus are built to fulfill needs of growing consumers. Understanding behaviors of consumers thoroughly will help entrepreneurs to well prepare marketing and business plans. In addition, determining marketing strategies properly will fulfill needs and satisfactions of consumers efficiently. Hence, the purposes of this research are to study behaviors of consumers using rental artificial grass football fields and factors influencing to their selection of rental artificial grass football fields in Lamphun province. The questionnaire is used for compiling data from a sample group of 400 persons. The frequency, percentage, and Chi-square are applied for data analysis and statistically significance level is set at 0.05.

Most of respondents are male, single, aged 25 years or older, holding Bachelor's degree, employee, and monthly income between 20,001-25,000 Baht. For behaviors of consumers selecting rental artificial grass football fields in Lamphun province, it is found that the sample group travels 6-10 kilometers to the rental football field by motorcycle. The frequency of using the rental football field is 1-2 days per week from 18:01 pm. to 20:00 pm. They spend 1-2 hours

per time and there are 6-7 members per team. Most of them have friends making decision with them to select the rental football field.

Additionally, the sample group focuses on marketing mix at the highest level comprising product: the football field surface is smooth and even ( $\bar{x} = 4.98$ ), price: price is cheaper than competitors ( $\bar{x} = 4.98$ ), place and distribution: place and distribution channel is close to working places and schools ( $\bar{x} = 4.87$ ), service provider: staff has service mind and willing to provide services ( $\bar{x} = 4.68$ ), process: providing night services ( $\bar{x} = 4.74$ ), and overall atmosphere: place cleanliness ( $\bar{x} = 4.93$ ). The factor considered as important at high level is promotion: discount when use for several hours ( $\bar{x} = 4.17$ ). The analysis result of correlation between personal factors and marketing mix factors with significance at the level of 0.05 reveals that occupation has correlation with product, price, place and distribution, promotion, service provider and process in all aspects. In addition, age and income have correlation with promotion in all aspects. And, educational level has correlation with factors of service provider and process in all aspects.

The suggestions are that entrepreneurs should improve quality of artificial grass as well as increase roof, bathing rooms and changing rooms and numbers of football fields to most satisfy needs of football lovers in Lamphun province.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้โอกาสในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ให้คำแนะนำถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณค่า ให้คำปรึกษาแนะแนวทาง แก้ปัญหาต่าง ๆ และตรวจแก้ไข การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สมบูรณ์

ขอขอบคุณสนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Warrior Clubz และสนามฟุตบอล KK Soccer Club ที่เอื้อเพื่อข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 17 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมไปถึงบุคลากรทุกทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวอุปนันท์ และญาติพี่น้อง ที่คอยให้กำลังใจ และช่วยสนับสนุนด้านการศึกษามาโดยตลอด และผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเพิ่มพูนความรู้แก่ผู้ที่สนใจไม่มากก็น้อย

ฐิติ อุปนันท์

# สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ.....  | I    |
| ABSTRACT .....   | III  |
| กิตติกรรมประกาศ.....   | V    |
| สารบัญ.....  | VI   |
| สารบัญตาราง .....  | VIII |
| สารบัญภาพ.....   | X    |
| บทที่ 1 บทนำ.....  | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                                | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....                                       | 2    |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                                     | 3    |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา.....  | 3    |
| 1.5 นิยามศัพท์.....  | 3    |
| 1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....  | 4    |
| บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี.....  | 5    |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                      | 5    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's).....  | 8    |
| 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดลำพูน..... | 10   |
| 2.4 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                            | 14   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....  | 17   |
| 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                       | 17   |
| 3.2 เครื่องมือวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....                      | 17   |
| 3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง.....                                     | 17   |
| 3.4 วิธีสุ่มตัวอย่าง.....  | 18   |
| 3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 18   |
| 3.6 กรอบแนวความคิด.....  | 20   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษา .....   | 21   |
| 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....  | 21   |
| 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภค<br>ในจังหวัดลำพูน .....   | 23   |
| 4.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า.....  | 28   |
| 4.4 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง.....  | 32   |
| 4.5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ<br>ตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในจังหวัดลำพูน..... | 32   |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....   | 41   |
| 5.1 สรุป.....  | 41   |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ .....   | 42   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....   | 43   |
| บรรณานุกรม.....  | 44   |
| ภาคผนวก .....  | 46   |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....  | 47   |
| ประวัติผู้เขียน .....  | 52   |

# สารบัญตาราง

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 2.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม<br>The Warrior Clubz และสนามฟุตบอลหญ้าเทียม KK Soccer Club..... | 12   |
| 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....  | 22   |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....   | 22   |
| 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....  | 22   |
| 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....  | 23   |
| 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....   | 24   |
| 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะทางจากที่พัก ไปยัง<br>สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า.....                               | 24   |
| 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางจากที่พัก<br>ไปยังสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า.....                   | 25   |
| 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมายังสนามฟุตบอล<br>หญ้าเทียมให้เช่า.....                              | 25   |
| 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเล่นฟุตบอลที่สนามฟุตบอล<br>หญ้าเทียมให้เช่าต่อสัปดาห์.....                  | 26   |
| 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามฟุตบอล<br>หญ้าเทียมให้เช่าบ่อยที่สุด.....                      | 26   |
| 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเล่นฟุตบอลต่อ 1 ครั้ง.....  | 27   |
| 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้เล่นฟุตบอลต่อทีม.....  | 27   |
| 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ<br>เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า.....       | 28   |
| 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....  | 29   |
| 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา.....   | 29   |
| 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและ<br>ช่องทางการจัดจำหน่าย.....                     | 30   |
| 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการส่งเสริม<br>การตลาด.....   | 30   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน<br>พนักงานบริการ.....          | 31   |
| 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ.....                  | 31   |
| 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน<br>บรรยากาศโดยรวม.....         | 32   |
| 4.21 จำนวนของข้อเสนอแนะ.....   | 32   |
| 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....                | 36   |
| 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา.....                     | 37   |
| 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน<br>ช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 37   |
| 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม<br>การตลาด.....   | 38   |
| 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน<br>พนักงานบริการ.....        | 38   |
| 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ ...                 | 39   |
| 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบรรยากาศ<br>โดยรวม.....       | 40   |

# สารบัญภาพ

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....                | 8    |
| 2.2 สนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Warrior Clubz ..... | 11   |
| 2.3 สนามฟุตบอลหญ้าเทียม KK Soccer Club .....    | 12   |
| 3.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....              | 20   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มคนไทย ไม่ว่าจะเป็นกีฬาในร่ม หรือกลางแจ้ง และหนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกายในรูปแบบกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมคือ กีฬาฟุตบอล ในอดีตนั้นประชาชนเล่นกีฬาฟุตบอลกันตามลานกิจกรรมสาธารณะทั่วไป สถานที่ราชการ หรือสนามกีฬาโรงเรียน ซึ่งให้บริการได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่สนามเหล่านี้มักจะไม่ได้มาตรฐาน หรือขาดการบำรุงรักษาที่สม่ำเสมอ เมื่อใช้งานนานไปมักจะเกิดการเสียหาย เช่น สนามที่เป็นพื้นคอนกรีตเกิดรอยแตกกร้าว มีวัชพืชขึ้นภายในสนาม เส้นแบ่งเขตแดนไม่ชัดเจน หรือสนามที่เป็นสนามหญ้าจะมีการแห้งตายของหญ้า พื้นสนามเป็นหลุมเป็นบ่อ เป็นต้น ประกอบกับเป็นสนามสาธารณะที่ทุกคนสามารถมาใช้บริการได้ จึงมักไม่มีความเป็นส่วนตัว ตลอดจนสนามสาธารณะเหล่านี้มีข้อจำกัดในด้านถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ไม่มีร้านค้าบริการน้ำดื่ม ไม่มีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า และไม่มีแสงสว่างที่เพียงพอในช่วงเวลาเย็น และค่า ตลอดจนในหน้าฝนจะไม่สามารถใช้บริการสนามเหล่านี้ได้เนื่องจากไม่มีหลังคากันแดดกันฝน ด้วยข้อจำกัดเหล่านี้ส่งผลให้สนามฟุตบอลสาธารณะยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในการเล่นกีฬาฟุตบอลได้อย่างเต็มที่

สนามฟุตบอลให้เข้าเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นมาเพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการเล่นกีฬาฟุตบอลที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยสนามฟุตบอลให้เข้าเหล่านี้เป็นสนามที่ได้มาตรฐาน มีทั้งขนาดเล็ก กลาง ไปจนถึงขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้เล่นสามารถเลือกสนามให้เหมาะกับจำนวนคนที่มาเล่นได้ สนามฟุตบอลให้เข้าแต่ละแห่งจะมีหลายสนามสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ที่มาใช้บริการ มีร้านค้าบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีห้องอาบน้ำเปลี่ยนเสื้อผ้าสำหรับนักกีฬาและผู้ให้บริการทั่วไป มีแสงสว่างที่เพียงพอให้สำหรับผู้ที่มาใช้บริการในช่วงเย็นหรือหลังเลิกงาน อีกทั้งยังมีหลังคากันแดดกันฝนลดอุปสรรคของฤดูกาลได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันธุรกิจสนามฟุตบอลให้เข้า โดยเฉพาะสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้ามีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางและยังได้ขยายตัวไปยังจังหวัดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพ เช่น นบุรีรัมย์ ชลบุรี สุพรรณบุรี นครราชสีมา เชียงราย เป็นต้น นับว่าเป็นสิ่งที่จุดประกายให้ความนิยมของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเอกชนได้รับความนิยมและขยายตัวไปอย่างรวดเร็วทั่วทุกภาคของประเทศไทย

จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือของประเทศไทย มีพื้นที่ 4,505.882 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 2,815,675 ไร่ มีประชากร จำนวน 404,693 คน เป็นเพศชาย 197,278 คน เพศหญิง 207,415 คน แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ 51 ตำบล 575 หมู่บ้าน 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 เทศบาลเมือง 34 เทศบาลตำบล 22 องค์การบริหารส่วนตำบล ห่างจากกรุงเทพมหานคร เป็นระยะทาง 689 กิโลเมตร และตั้งอยู่ห่างจากจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือตอนบน และกำลังได้รับการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางของกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง เป็นระยะทางประมาณ 30 กิโลเมตรและยังมีอาณาเขตติดกับจังหวัดตาก และลำปาง มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงและภูเขาสูง มีระบบคมนาคมขนส่งทางถนน เชื่อมโยง ตั้งแต่ระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด และภายในท้องถิ่น และรายได้ของประชากรจังหวัดลำพูน มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี จำนวน 68,859 บาท สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ของภาคเหนือ (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการขนส่งสาธารณะใน 8 จังหวัดภาคเหนือ. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก : <http://www.sri.cmu.ac.th/~transportation/province.php?id=3>. (วันที่ค้นข้อมูล: 7 กรกฎาคม 2558) รวมทั้งยังมีสโมสรฟุตบอลประจำจังหวัด คือ สโมสรฟุตบอลลำพูนวอร์ริเออร์ (Lamphun Warrior) ซึ่งปัจจุบันเล่นอยู่ในลีกฟุตบอลภูมิภาคดิวิชั่น 2 โซนภาคเหนืออีกด้วย

ปัจจุบันจังหวัดลำพูนมีสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า 2 แห่ง ได้แก่ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Warrior Clubz และสนามฟุตบอล KK Soccer Club โดยสนามทั้ง 2 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองลำพูนทั้งสิ้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและแผนการดำเนินงาน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดลำพูน รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และผู้บริโภคจะได้ทราบข้อมูลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในจังหวัดลำพูน เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน
2. ทำให้ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้ทราบข้อมูลด้านการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดลำพูน เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้บริการ
3. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ ในจังหวัดลำพูน สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษานี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกใช้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน โดยจะวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัย 6Ws, 1H และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน โดยจะวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
2. ขอบเขตด้านประชากร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเป็นประชากรเพศชายที่ชื่นชอบในการเล่นฟุตบอลในจังหวัดลำพูน และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ครอบคลุมสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในจังหวัดลำพูน ซึ่งประกอบด้วย สนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Warrior Clubz และสนามฟุตบอล KK Soccer Club รวมทั้งสิ้น 2 สนาม
4. ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ เดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2558

### 1.5 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรเพศชายที่ชื่นชอบในการเล่นฟุตบอลในจังหวัดลำพูน และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า หมายถึง สนามฟุตบอลประเภทหญ้าเทียมของเอกชนที่ต้องเสียอัตราค่าบริการในการเข้าใช้บริการ

## 1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูนได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's)

#### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดลำพูน

#### 4. วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27) ให้ความหมายว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 54) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาและการใช้บริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการและมีอำนาจในการซื้อ ทำให้พฤติกรรมในการซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยปัจจัยข้างต้นจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถแปลความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจ

หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการแสวงหาเพื่อให้ได้มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนเป็นตัวกำหนดการกระทำของผู้บริโภค

### 2.1.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

### 2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคต้องวิเคราะห์จาก 6W 1H และปัจจัยที่เกี่ยวข้องทุกตัวของ 4P'S ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. Who is the target market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เช่น ผู้ที่เป็นตลาดเป้าหมายของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เขาได้แก่ ผู้ที่ชอบเล่นฟุตบอลทั้งวัยรุ่น และวัยทำงาน
2. What does the consumer buy? เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Objects) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้องได้
3. Why does the consumer buy? เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
4. Who participate in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เช่น ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เขา ได้แก่ โค้ชผู้ฝึกสอน

5. When does the consumer buy? เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. Where does the consumer buy? เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปใช้บริการ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. How does the consumer buy? เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการใช้บริการอย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

#### 2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างนั้นย่อมเป็นผลมาจากการได้รับแรงผลักดัน หรือแรงจูงใจจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากสถานภาพของผู้บริโภคเอง และสภาพแวดล้อมทั้งหลาย โดยจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ดังนี้ (Kotler, 2011 : 250)

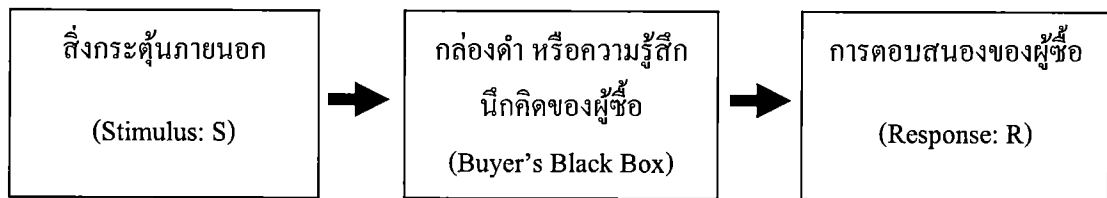
1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ ลำดับชั้นในวงจรชีวิต อาชีพ การงาน สถานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต

2. อายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันออกไปตลอดช่วงชีวิตของตน บริการชนิดหนึ่งอาจจะเหมาะสมกับเฉพาะวัย หรือช่วงของวงจรชีวิตบางช่วงเท่านั้น เช่น วัยเด็กและวัยทำงานจะเลือกการออกกำลังกายที่มีการเคลื่อนไหวมาก ใช้พลังงานสูง เช่น กีฬาฟุตบอล ส่วนวัยสูงอายุจะเลือกออกกำลังกายที่มีการเคลื่อนไหวที่น้อยกว่า ใช้พลังงานน้อยกว่า เช่น โยคะ ไทเก๊ก เป็นต้น

3. อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น นักเรียน นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้มักจะใช้บริการสนามฟุตบอลสาธารณะที่ไม่มีค่าบริการมากกว่า ส่วนกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้จะใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าที่เปิดให้บริการในช่วงเวลาหลังเลิกงานและไม่มีปัญหาเรื่องแสงสว่าง เป็นต้น

#### 2.1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) มีจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของการใช้บริการ คือ การศึกษาถึง “โมเดลถึงกระตุ้นและการตอบสนอง” งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550)

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และบรรยากาศโดยรวม
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอก เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เป็นต้น

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ใช้บริการ (Buyer characteristics)
2. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ใช้บริการ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการมาแล้ว

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's)

ส่วนประสมการตลาดจะแบ่งออกเป็น 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ทั้งนี้ปัจจุบันในหลายธุรกิจมีจำหน่ายสินค้าไปพร้อมกับการให้บริการ จึงควรเพิ่มเครื่องมือสำหรับการตลาดบริการอีก 3Ps ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ดังนี้ (Kotler and Keller. 2012 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. สินค้าหรือบริการ (Product / Service) เป็นลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจจะกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจ

อย่างกว้างขวาง ถ้าผู้ผลิตรู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาด ผู้ผลิตควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าแก่ผู้บริโภค เนื่องจากมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวาง พิจารณารูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินการตัดสินใจ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับตัวเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Channel of Distribution) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่าย ทำให้สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์และกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้า และผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีควรสามารถทำหน้าที่เคลื่อนสินค้าให้เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ราบรื่น กว้างขวาง ถึงตัวผู้บริโภค ถูกนิยตการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสร้างความสัมพันธ์ โดยกลยุทธ์การตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาด

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

## 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดลำพูน

สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน มี 2 สนาม ได้แก่ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Warrior Clubz ตั้งอยู่ปากทางเข้านิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ลำพูน ตรงข้ามบึงกิ้ง ลำพูน และสนามฟุตบอลหญ้าเทียม KK Soccer Club ตั้งอยู่อำเภอต้นธง ใกล้กับที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลต้นธง ทั้ง 2 สนามมีระยะห่างกันประมาณ 12 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางด้วยรถยนต์ประมาณ 12 นาที เปิดให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าแก่ผู้ที่ชื่นชอบในการเล่นกีฬาฟุตบอลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ตั้งแต่ 9:00 น. ถึง 24:00 น. วันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ โดยรายละเอียดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้ง 2 สนาม มีดังต่อไปนี้

### 2.3.1 สนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Warrior Clubz

สนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Warrior Clubz ตั้งอยู่บริเวณปากทางเข้านิคมอุตสาหกรรมลำพูน ตรงข้ามบึงกิ้งลำพูน บนถนนชูปเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองจังหวัดลำพูน เป็นสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าแห่งแรกในจังหวัดลำพูน ที่มีการเปิดให้บริการมาแล้วกว่า 5 ปี บริการทุกวันตั้งแต่ 9 โมงเช้า ถึงเที่ยงคืน

สนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Warrior Clubz เป็นสนามหญ้าเทียม ขนาด 27 x 45 เมตร มีทั้งหมด 2 สนาม พร้อมทั้งคลับเฮาส์ 2 ชั้นที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการให้กับนักกีฬาและผู้ติดตาม ประกอบด้วย ลูกฟุตบอลประจำสนาม เสื้อยืดสำหรับแข่งทีม ห้องน้ำชาย-หญิง ร้านค้าขายเครื่องดื่มและขนม โต๊ะที่นั่งสำหรับพักรอ บริการอินเทอร์เน็ต WIFI ที่วีขนาดใหญ่ และพนักงานที่มีความชำนาญไว้คอยอำนวยความสะดวกภายในสนาม อีกทั้งยังมีที่จอดรถที่กว้างขวางไว้รองรับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ

สำหรับการคิดราคาค่าบริการนั้นมีการคิดค่าบริการที่แตกต่างกันตามช่วงเวลา คือวันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ ตั้งแต่ 9 โมงเช้า ถึง 5 โมงเย็น คิดค่าบริการชั่วโมงละ 400 บาท เวลา 5 โมงเย็น ถึง 2 ทุ่ม คิดค่าบริการชั่วโมงละ 700 บาท และหลัง 2 ทุ่มเป็นต้นไป คิดค่าบริการชั่วโมงละ 600 บาท โดยภายในสนามมีการติดตั้งไฟสปอร์ตไลท์สำหรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการในช่วงเวลากลางคืน มีบอร์ด LED สำหรับจับเวลาและแสดงผลประตูอีกด้วย บรรยากาศโดยรวมของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Warrior Clubz ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 สนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Warrior Clubz

ที่มา : (<https://www.facebook.com/pages/Warrior-Clubz-สนามฟุตบอลหญ้าเทียมลำพูน>)

### 2.3.2 สนามฟุตบอลหญ้าเทียม KK Soccer Club

สนามฟุตบอลหญ้าเทียม KK Soccer Club ตั้งอยู่เลขที่ 129/1 ตำบลต้นธง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ใกล้กับที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลต้นธง เป็นสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าแห่งที่สองในจังหวัดลำพูน เปิดให้บริการมาแล้ว 3 ปี บริการทุกวันตั้งแต่ 10 โมงเช้าถึงเที่ยงคืน ตั้งแต่วันจันทร์จนถึงวันอาทิตย์

สนามฟุตบอลหญ้าเทียม KK Soccer Club เป็นสนามหญ้าเทียม ขนาด 22 x 40 เมตร มีทั้งหมด 2 สนาม และคลับเฮาส์ 2 ชั้นที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการให้กับผู้ที่มาออกกำลังกายและผู้ติดตาม ประกอบด้วย สนามฟุตบอลประจำสนาม เสื้อเอี่ยมสำหรับแบ่งทีม ห้องน้ำชาย-หญิง ร้านค้าขายเครื่องดื่มและขนม โต๊ะที่นั่งสำหรับพักรอ บริการอินเทอร์เน็ต WIFI และพนักงานที่มีความชำนาญไว้คอยอำนวยความสะดวกภายในสนาม อีกทั้งยังมีที่จอดรถที่กว้างขวางไว้รองรับผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ

สำหรับการคิดราคาค่าบริการนั้นมีการคิดค่าบริการที่แตกต่างกันตามช่วงเวลา คือวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่ 10 โมงเช้า ถึง 5 โมงเย็น คิดค่าบริการชั่วโมงละ 400 บาท หลังเวลา 5 โมงเย็นเป็นต้นไป คิดค่าบริการชั่วโมงละ 600 บาท โดยภายในสนามมีการติดตั้งไฟสปอร์ตไลท์สำหรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการในช่วงเวลากลางคืน มีบอร์ด LED สำหรับจับเวลาและแสดงผลประตูอีกด้วย บรรยากาศโดยรวมของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม KK Soccer Club (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 สนามฟุตบอลหญ้าเทียม KK Soccer Club

ที่มา : (<https://www.facebook.com/KkSoccerClub/info?tab=overview>)

### 2.3.3 สรุปกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Warrior Clubz และสนามฟุตบอลหญ้าเทียม KK Soccer Club

จากข้อมูลสนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Warrior Clubz และสนามฟุตบอลหญ้าเทียม KK Soccer Club สามารถสรุปกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสนามทั้งสองแห่ง (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Warrior Clubz และสนามฟุตบอลหญ้าเทียม KK Soccer Club

| รายละเอียด                          | สนามฟุตบอลหญ้าเทียม<br>The Warrior Clubz | สนามฟุตบอลหญ้าเทียม<br>KK Soccer Club |
|-------------------------------------|--|---------------------------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)          |  |                                       |
| 1.1 ชนิดสนาม                        | สนามหญ้าเทียม                            | สนามหญ้าเทียม                         |
| 1.2 จำนวนสนาม                       |  | 2                                     |
| 1.3 ขนาดสนาม                        | 27 x 45                                  | 22 x 40                               |
| 1.4 มีแสงสว่างในสนามอย่างเพียงพอ    | ✓  | ✓                                     |
| 1.5 มีหลังคาถักกันแดด/ฝน            | ✓  | ✓                                     |
| 1.6 มีที่นั่งสำหรับชมฟุตบอลข้างสนาม | ✓  | ✓                                     |
| 1.7 มีลูกฟุตบอลสำรองไว้บริการ       | ✓  | ✓                                     |
| 1.8 มีเสื้อเอี๊ยมไว้บริการ          | ✓  | ✓                                     |

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| รายละเอียด  | สนามฟุตบอลหญ้าเทียม<br>The Warrior Clubz | สนามฟุตบอลหญ้าเทียม<br>KK Soccer Club |
|---|--|---------------------------------------|
| 2. ด้านราคา (Price)                                 |  |                                       |
| 2.1 อัตราค่าบริการ                                  | ก่อน 17.00 น.<br>400 บาท/ชม.             | ก่อน 17.00 น.<br>400 บาท/ชม.          |
|   | 17.00 – 20.00 น.<br>700 บาท/ชม.          | หลัง 17.00 น.<br>600 บาท/ชม.          |
|   | หลัง 20.00 น.<br>600 บาท/ชม.             |                                       |
| 3. ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)   |  |                                       |
| 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย                            | - ป้ายโฆษณา<br>- Facebook                | - ป้ายโฆษณา<br>- Facebook             |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)               |  |                                       |
| 4.1 มีส่วนลดสำหรับการเป็นสมาชิก                     | ×  | ×                                     |
| 4.2 มีส่วนลดเมื่อมีการใช้บริการติดต่อกันหลายชั่วโมง | ×  | ×                                     |
| 4.3 มีการจัดแข่งขันชิงแชมป์ประจำสนาม                | ✓  | ✓                                     |
| 5. ด้านพนักงานบริการ (People)                       |  |                                       |
| 5.1 มีพนักงานไว้บริการประจำสนาม                     | ✓  | ✓                                     |
| 6. ด้านกระบวนการ (Process)                          |  |                                       |
| 6.1 มีบริการจองสนามทางโทรศัพท์                      | ✓  | ✓                                     |
| 6.2 มีบริการจองสนามทางอินเทอร์เน็ต                  | ✓  | ✓                                     |
| 6.3 มีการให้บริการในช่วงเวลากลางวัน                 | ✓  | ✓                                     |
| 7. ด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical)                    |  |                                       |
| 7.1 กลับเข้าสู่                                     | ✓  | ✓                                     |
| 7.2 ห้องน้ำชาย-หญิง                                 | ✓  | ✓                                     |
| 7.3 ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า                             | ×  | ×                                     |
| 7.4 ที่จอดรถ  | ✓  | ✓                                     |
| 7.5 ร้านค้า/น้ำดื่ม                                 | ✓  | ✓                                     |

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| รายละเอียด        | สนามฟุตบอลหญ้าเทียม<br>The Warrior Clubz | สนามฟุตบอลหญ้าเทียม<br>KK Soccer Club |
|-------------------|--|---------------------------------------|
| 7.6 Internet WIFI | ✓  | ✓                                     |

## 2.4 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสาข์ สุขเกษม (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือประชาชนที่มาใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 350 คน ผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์หลักของผู้ใช้บริการคือ เพื่อดูแลสุขภาพร่างกายตนเองให้แข็งแรง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษา มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ใช้เวลาในการออกกำลังกายมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงเวลา 17:00 - 21:00 น. และใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเฉพาะวันจันทร์ – ศุกร์ ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ได้แก่ (1) ด้านราคา ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (2) ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีมาตรฐาน และความปลอดภัย รวมทั้งเพียงพอต่อความต้องการ (3) ด้านทำเลที่ตั้ง ต้องใช้เวลาเดินทางน้อย

เกษมณี ใจจันทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มสมาชิกที่ใช้บริการในสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 13 แห่ง จำนวน 7,610 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือสูงกว่า มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษา โดยมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยใช้เวลาในการออกกำลังกายตั้งแต่ 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 17:00 – 21:00 น. ใช้บริการ 3 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และเสียค่าบริการน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย คือ (1) มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานบริการ (2) คุณภาพของอุปกรณ์ และ (3) ทำเลที่ตั้ง

นบงกช นฤชาญภัทรฐู (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรเพศชายที่ใช้หรือเคยใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สำหรับด้านความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสนามหญ้าเทียมและสนามในร่มในระดับมากที่สุด ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่น ๆ ที่ทางสนามควรมีมากที่สุด คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่ากับคุณภาพของสนาม คุณภาพของหญ้าในระดับมากที่สุด ด้านราคา พบว่าส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาค่าเช่าของสนามที่มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่ของสนามผ่านทางโทรศัพท์ โดยการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลจากทำเลที่ตั้งของสนาม ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบคำถามสนใจการส่งเสริมการตลาดแบบการแถมจำนวนชั่วโมงฟรีมากที่สุด และการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลด้านการส่งเสริมการตลาดคำนึงถึงการให้ส่วนลดต่าง ๆ มากที่สุด ในส่วนของพฤติกรรมของการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเช่า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 2 ชั่วโมง มาใช้บริการในวันจันทร์ - ศุกร์ ช่วงเวลา 20.00-24.00 น. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าเพื่อการออกกำลังกาย โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ของผู้ให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ให้บริการในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศิริวัฒน์ ธิดา (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) ศึกษาสภาพการณ์ของธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของประชาชน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากสนามฟุตบอลให้เช่า 14 แห่งในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าส่วนใหญ่นิยมทำพื้นสนามประเภทหญ้าเทียม ที่มีขนาดสนามเหมาะสมสำหรับผู้เล่นฝ่ายละ 5 - 7 คน นอกจากนี้ยังมีสนามพื้นยางสังเคราะห์และสนามธรรมชาติอย่างละ 1 แห่งด้วย มีสองสนามที่มีหลังคาป้องกันแดดกันฝน

โดยที่สนามฟุตบอลแต่ละแห่งจะมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มและอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ให้บริการสำหรับผู้ที่ใช้บริการสนาม ในส่วนของการกำหนดราคาจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามเวลาที่ต่างกัน (Peak-Load Pricing) เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้นในช่วงที่มีอุปสงค์ต่ำ เช่น ช่วงเช้าและช่วงบ่าย ในขณะที่ทำเลที่ตั้งของสนามฟุตบอลให้เช่าส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษาและห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นจุดที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักอยู่เป็นจำนวนมาก และในส่วนของ การส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะเน้นการจัดการแข่งขันชิงแชมป์ประจำสนาม รวมทั้งการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก เช่น การให้ส่วนลดอัตราค่าบริการ หรือการบริการน้ำดื่มฟรี เป็นต้น สำหรับผลการศึกษาศาภาพการณ์ปัจจุบันของธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่า โดยส่วนใหญ่มีจุดเด่นอยู่ที่สถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งสะดวกในการเดินทาง ในขณะที่ข้อด้อยของสนามฟุตบอลให้เช่า คือ จะไม่มีโครงสร้างหลังคาที่สามารถกันแดดหรือกันฝนได้ ทำให้อุปสงค์ต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลต่ำ ในส่วนที่ช่วยส่งเสริมในการดำเนินธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า คือ คุณภาพของสนามฟุตบอลให้เช่าที่มีมากกว่าสนามฟุตบอลสาธารณะทั่วไป และไม่มีปัญหาเรื่องแสงสว่าง ในขณะที่อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าอยู่ที่การมีสินค้าทดแทนอย่างเช่น สนามฟุตบอลสาธารณะให้เลือกร้อยละมากมาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบบรรดประโยชน์ที่ได้รับกับมูลค่าเงินที่ต้องสูญเสียไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนย้ายสนามได้ โดยที่ไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนย้ายสนาม (Switching Cost) ในด้านการศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุ 21-25 ปี และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านอาชีพ คือ นักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นกลุ่มอ้างอิง (2) ปัจจัยด้านความชื่นชอบประเภทของสนามฟุตบอล คือ ผู้ที่ชื่นชอบสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยมีผู้ที่ชื่นชอบสนามพื้นคอนกรีตเป็นกลุ่มอ้างอิง (3) ปัจจัยรายได้ต่อเดือน (4) ปัจจัยความถี่ในการเล่นฟุตบอลต่อสัปดาห์ (5) ปัจจัยช่วงเวลาที่เริ่มเล่นฟุตบอล (6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ คือ การมีหลังคาป้องกันแดด และป้องกันฝน

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัยทั้งในอดีตและปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นการรวบรวมเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ ตลอดจนข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

#### 3.2 เครื่องมือวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า
- ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

#### 3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ชายที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในจังหวัดลำพูน ทั้งหมด 2 สนาม คือ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Warrior clubz และสนามฟุตบอล

หญ้าเทียม KK Soccer Club และเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26)

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

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

ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน

### 3.4 วิธีสุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเก็บตัวอย่างผู้ชายที่ออกกำลังกายด้วยกีฬาฟุตบอลที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดลำพูนทั้งหมด 2 สนาม คือ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Warrior clubz และสนามฟุตบอลหญ้าเทียม KK Soccer Club แห่งละ 200 คน รวมเป็น 400 คน

2. การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายด้วยกีฬาฟุตบอลที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ด้วยวิธีเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม จนได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้ คือ 400 คน

### 3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายสรุปถึงจำนวนลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายสรุปในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

| คะแนน | ระดับความสำคัญ  |
|-------|-----------------|
| 1     | สำคัญน้อยที่สุด |
| 2     | สำคัญน้อย       |
| 3     | สำคัญปานกลาง    |
| 4     | สำคัญมาก        |
| 5     | สำคัญมากที่สุด  |

เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบ่งระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับตามหลักการคำนวณอัตราภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{(\text{จำนวนชั้น})} \\ &= \frac{(5 - 1)}{(5)} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นทุกช่วงของอัตราภาคชั้น คือ 0.8 จะได้หลักเกณฑ์ ดังนี้

|                  |             |                                  |
|------------------|-------------|----------------------------------|
| ช่วงคะแนนระหว่าง | 1.00 - 1.80 | หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |
| ช่วงคะแนนระหว่าง | 1.81 - 2.60 | หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย       |
| ช่วงคะแนนระหว่าง | 2.61 - 3.40 | หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| ช่วงคะแนนระหว่าง | 3.41 - 4.20 | หมายถึง ระดับความสำคัญมาก        |
| ช่วงคะแนนระหว่าง | 4.21 - 5.00 | หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด  |

ส่วนที่ 4 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่กำหนดคือวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัย

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในจังหวัดลำพูน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.6 กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดตัวแปรของงานวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ได้กำหนดเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับงานวิจัย (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ชายที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในจังหวัดลำพูน ทั้งหมด 2 สนาม คือ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Warrior clubz และสนามฟุตบอลหญ้าเทียม KK Soccer Club แห่งละ 200 คน รวมเป็น 400 คน

การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1.1 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 เนื่องด้วยสถานภาพโสดจึงมีเวลาในการออกกำลังกายที่มากกว่า รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

##### 4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 25 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีรายได้ประจำ รองลงมาคือ 21 – 25 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| โสด     | 325        | 81.3   |
| สมรส    | 75         | 18.8   |
| รวม     | 400        | 100.0  |

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 15 ปี | 1          | 0.3    |
| 16 – 20 ปี    | 30         | 7.5    |
| 21 – 25 ปี    | 172        | 43.0   |
| มากกว่า 25 ปี | 197        | 49.3   |
| รวม           | 400        | 100.0  |

#### 4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนต้น       | 4          | 1.0    |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 28         | 7.0    |
| อนุปริญญา/ปวส.         | 74         | 18.5   |
| ปริญญาตรี              | 280        | 70.0   |
| ปริญญาโท               | 14         | 3.5    |
| รวม                    | 400        | 100.0  |

#### 4.1.4 อาชีพ

ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือลำพูน รองลงมาคือ รับราชการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| พนักงานบริษัทเอกชน   | 258        | 64.5   |
| รับราชการ            | 52         | 13.0   |
| นักเรียน / นักศึกษา  | 46         | 11.5   |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 28         | 7.0    |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 16         | 4.0    |
| รวม                  | 400        | 100.0  |

#### 4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

## 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

### 4.2.1 ระยะทางจากที่พักไปยังสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางจากที่พักไปยังสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าเป็นระยะทาง 6-10 กิโลเมตร จำนวนมากที่สุด 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 เนื่องจากสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้งสองแห่งตั้งอยู่ใกล้เขตชุมชน จึงทำให้ระยะทางจากที่พักไปยังสนามฟุตบอลอยู่ไม่ไกลมากนัก รองลงมาคือระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และระยะทางมากกว่า 20 กิโลเมตร จำนวนน้อยที่สุด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 35         | 8.8    |
| 5,001 - 10,000 บาท           | 12         | 3.0    |
| 10,001 - 15,000 บาท          | 20         | 5.0    |
| 15,001 - 20,000 บาท          | 137        | 34.3   |
| 20,001 – 25,000 บาท          | 154        | 38.5   |
| 25,001 – 30,000 บาท          | 36         | 9.0    |
| มากกว่า 30,000 บาท           | 6          | 1.5    |
| รวม                          | 400        | 100.0  |

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะทางจากที่พักไปยังสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

| ระยะทาง          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ไม่เกิน 5        | 151        | 37.8   |
| 6 – 10 กิโลเมตร  | 193        | 48.3   |
| 11 – 15 กิโลเมตร | 37         | 9.3    |
| 16 – 20 กิโลเมตร | 11         | 2.8    |
| มากกว่า 20       | 8          | 2.0    |
| รวม              | 400        | 100.0  |

#### 4.2.2 ระยะเวลาที่ใช้เดินทางจากที่พักไปยังสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาเดินทางจากที่พักไปยังสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า 6-10 นาที จำนวนมากที่สุด 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 เนื่องจากสภาพการจราจรในจังหวัดลำพูนไม่ติดขัด สามารถเดินทางได้สะดวก กลุ่มตัวอย่างจึงใช้เวลาในการเดินทางมายังสนามฟุตบอลไม่มากนัก รองลงมาคือ ใช้เวลาไม่เกิน 5 นาที จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และใช้ระยะเวลาในการเดินทางมากกว่า 20 นาที น้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.7)

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางจากที่พัก ไปยังสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

| ระยะเวลา        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| ไม่เกิน 5 นาที  | 154        | 38.5   |
| 6 – 10 นาที     | 185        | 46.3   |
| 11 – 15 นาที    | 31         | 7.8    |
| 16 – 20 นาที    | 26         | 6.5    |
| มากกว่า 20 นาที | 4          | 1.0    |
| รวม             | 400        | 100.0  |

#### 4.2.3 พาหนะที่ใช้เดินทางมายังสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

พาหนะที่กลุ่มตัวอย่างใช้เดินทางมายังสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่ามากที่สุด คือ รถจักรยานยนต์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 เนื่องจากวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์อยู่แล้ว ประกอบกับระยะทางจากสนามฟุตบอลกับที่พักมีระยะทางไม่ไกลมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง รองลงมา คือ รถยนต์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ใช้รถจักรยาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเดินทางด้วยการเดิน/วิ่ง จำนวนน้อยที่สุด 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางมายังสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

| พาหนะที่ใช้เดินทาง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| รถจักรยานยนต์      | 193        | 48.3   |
| รถยนต์             | 154        | 38.5   |
| รถจักรยาน          | 39         | 9.8    |
| เดิน/วิ่ง          | 14         | 3.5    |
| รวม                | 400        | 100.0  |

#### 4.2.4 ความถี่ในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1-2 วัน จำนวนมากที่สุด 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้ที่เล่นกีฬาฟุตบอลทั่วไปที่มีการออกกำลังกายอาทิตย์ละ 1-2 วัน รองลงมาคือ 3-4 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.9)

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าต่อสัปดาห์

| ความถี่ในการใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| 1 - 2 วัน             | 393        | 98.3   |
| 3 - 4 วัน             | 7          | 1.8    |
| รวม                   | 400        | 100.0  |

#### 4.2.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่ามากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในช่วงเวลา 18:01 – 20:00 น. จำนวนมากที่สุด 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 โดยช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลิกจากการทำงาน จึงมีการใช้บริการในช่วงเวลานี้เป็นส่วนมาก รองลงมาคือช่วงเวลา 16:01 – 18:00 น. มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 โดยกลุ่มที่ใช้บริการช่วงเวลานี้จะเป็นกลุ่มของนักเรียนและนักศึกษา หลังเวลา 20:00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และใช้บริการในช่วงเวลาไม่เกิน 16:00 น. จำนวนน้อยที่สุด 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าบ่อยที่สุด

| ช่วงเวลาในการใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| ไม่เกิน 16:00 น.       | 17         | 4.3    |
| 16:01 – 18:00 น.       | 118        | 29.5   |
| 18:01 – 20:00 น.       | 198        | 49.5   |
| หลังเวลา 20:00 น.      | 67         | 16.8   |
| รวม                    | 400        | 100.0  |

#### 4.2.6 ระยะเวลาในการเล่นฟุตบอลต่อ 1 ครั้ง

จากการศึกษาพบว่าระยะเวลาในการเล่นฟุตบอลต่อ 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง จำนวนมากที่สุด 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 ซึ่งเป็นปกติทั่วไปของการผู้ที่ชอบเล่นกีฬาฟุตบอล ที่มีระยะเวลาการเล่นต่อครั้งอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง และด้วยความที่อ่อนล้าจากการทำงานจึงไม่สามารถเล่นฟุตบอลติดต่อกันหลายชั่วโมงได้ รองลงมาอยู่ที่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเล่นฟุตบอลต่อ 1 ครั้ง

| ระยะเวลาในการเล่นฟุตบอลต่อ 1 ครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------|
| ไม่เกิน 1 ชั่วโมง                  | 42         | 10.5   |
| 1 – 2 ชั่วโมง                      | 355        | 88.8   |
| มากกว่า 2 ชั่วโมง                  | 3          | 0.8    |
| รวม                                | 400        | 100.0  |

#### 4.2.7 จำนวนผู้เล่นฟุตบอลต่อทีม

จากการศึกษาพบว่า จำนวนผู้เล่นในแต่ละทีมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 6-7 คน มีจำนวนมากที่สุดคือ 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 เนื่องจากขนาดสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้งสองไม่ใหญ่มากนัก การมีผู้เล่น 6-7 คน จะมีความพอดีกับขนาดสนาม รองลงมาคือ 8-9 คน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ไม่จำกัดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ 10-11 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้เล่นฟุตบอลต่อทีม

| จำนวนผู้เล่นฟุตบอลต่อทีม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| 6 – 7 คน                 | 345        | 86.3   |
| 8 – 9 คน                 | 46         | 11.5   |
| 10 – 11 คน               | 2          | 0.5    |
| ไม่จำกัดจำนวน            | 7          | 1.8    |
| รวม                      | 400        | 100.0  |

#### 4.2.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพื่อน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 เนื่องจากการเล่นฟุตบอลจะต้องเล่นเป็นทีม จึงกล่าวได้ว่าเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือตนเอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสมาชิกในครอบครัว 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| เพื่อน                          | 310        | 77.5   |
| สมาชิกในครอบครัว                | 14         | 3.5    |
| ตนเอง                           | 76         | 19.0   |
| รวม                             | 400        | 100.0  |

### 4.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุดมีทั้งหมด 4 รายการคือ พื้นผิวสนามมีคุณภาพ ต้องเรียบ ไม่ขรุขระ, ขนาดสนามฟุตบอลได้มาตรฐาน, มีแสงสว่างในสนามอย่างเพียงพอ และมีลูกฟุตบอลสำรองไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98, 4.95, 4.88 และ 4.75 ตามลำดับ นอกนั้นมีความสำคัญในระดับมาก (ตารางที่ 4.14)

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุดทั้งราคาค่าใช้บริการที่ถูกกว่าสนามอื่นๆ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามและการให้บริการของพนักงาน (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                     | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|----------------------|----------------|
| พื้นผิวสนามมีคุณภาพ ต้องเรียบ ไม่ขรุขระ | 4.98      | 0.17                 | มากที่สุด      |
| ขนาดสนามฟุตบอลได้มาตรฐาน                | 4.95      | 0.24                 | มากที่สุด      |
| มีแสงสว่างในสนามอย่างเพียงพอ            | 4.88      | 0.39                 | มากที่สุด      |
| มีลูกฟุตบอลสำรองไว้บริการ               | 4.75      | 0.55                 | มากที่สุด      |
| มีหลังคา กันแดด/กันฝน                   | 4.04      | 0.91                 | มาก            |
| มีเสื้อเอี๊ยมบริการอย่างเพียงพอ         | 3.80      | 0.83                 | มาก            |
| มีที่นั่งสำหรับชมฟุตบอลข้างสนาม         | 3.40      | 0.84                 | มาก            |
| ค่าเฉลี่ยรวม                            | 4.40      | 0.56                 | มากที่สุด      |

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|----------------------|----------------|
| ราคาค่าใช้บริการที่ถูกกว่าสนามอื่นๆ                     | 4.98      | 0.19                 | มากที่สุด      |
| ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามและการให้บริการของพนักงาน | 4.83      | 0.39                 | มากที่สุด      |
| ค่าเฉลี่ยรวม  | 4.90      | 0.29                 | มากที่สุด      |

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เขาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดทุกรายการคือ อยู่ใกล้ที่ทำงาน โรงเรียน ที่พัก และที่ตั้งสนามเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก (ตารางที่ 4.16)

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เขาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดเมื่อมีการ

ใช้บริการติดต่อกันหลายชั่วโมง ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.17 ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด มี ส่วนลดสำหรับการเป็นสมาชิก และมีการจัดแข่งขันชิงแชมป์ประจำปีประจําสนาม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 และ 3.83 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความสำคัญ |
|--|-----------|-----------------------|-----------------|
| อยู่ใกล้ที่ทำงาน โรงเรียน ที่พัก             | 4.87      | 0.37                  | มากที่สุด       |
| ที่ตั้งสนามเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก       | 4.85      | 0.37                  | มากที่สุด       |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                 | 4.86      | 0.37                  | มากที่สุด       |

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                    | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความสำคัญ |
|---|-----------|-----------------------|-----------------|
| มีส่วนลดเมื่อมีการใช้บริการติดต่อกันหลายชั่วโมง | 4.17      | 0.91                  | มากที่สุด       |
| มีส่วนลดสำหรับการเป็นสมาชิก                     | 3.94      | 0.90                  | มาก             |
| มีการจัดแข่งขันชิงแชมป์ประจำปีประจําสนาม        | 3.83      | 0.91                  | มาก             |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                    | 3.98      | 0.91                  | มาก             |

#### 4.3.5 ปัจจัยด้านพนักงานบริการ (People)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 โดยเมื่อพิจารณา แต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีอัธยาศัยดี เต็มใจให้บริการ และ พนักงานมีความรู้เรื่องข้อมูลสนามเป็นอย่างดี สามารถให้คำตอบผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ในระดับ มากที่สุด คือ 4.68 และ 4.49 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานบริการ

| ปัจจัยด้านพนักงานบริการ   | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|----------------------|----------------|
| พนักงานมีทัศนคติ เต็มใจให้บริการ  | 4.68      | 0.47                 | มากที่สุด      |
| พนักงานมีความรู้เรื่องข้อมูลสนามเป็นอย่างดี สามารถให้คำตอบผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง | 4.49      | 0.63                 | มากที่สุด      |
| ค่าเฉลี่ยรวม  | 4.56      | 0.55                 | มากที่สุด      |

#### 4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้บริการในช่วงเวลา กลางคืน, มีบริการจองสนามทางโทรศัพท์ และมีบริการจองสนามทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.74, 4.70 และ 4.63 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ

| ปัจจัยด้านกระบวนการ              | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|----------------------------------|-----------|----------------------|----------------|
| มีการให้บริการในช่วงเวลา กลางคืน | 4.74      | 0.53                 | มากที่สุด      |
| มีบริการจองสนามทางโทรศัพท์       | 4.70      | 0.49                 | มากที่สุด      |
| มีบริการจองสนามทางอินเทอร์เน็ต   | 4.63      | 0.53                 | มากที่สุด      |
| ค่าเฉลี่ยรวม                     | 4.69      | 0.55                 | มากที่สุด      |

#### 4.3.7 ปัจจัยด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่งได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.93 รองลงมา คือ มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย และมี

สถานที่สำหรับพักรอ มีร้านค้าบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีบริการ Internet WIFI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.87 (ตารางที่ 4.20)

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบรรยากาศโดยรวม

| ปัจจัยด้านบรรยากาศโดยรวม   | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|----------------------|----------------|
| ความสะอาดของสถานที่  | 4.93      | 0.25                 | มากที่สุด      |
| มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย                              | 4.90      | 0.34                 | มากที่สุด      |
| มีสถานที่สำหรับพักรอ มีร้านค้าบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีบริการ Internet WIFI | 4.90      | 0.32                 | มากที่สุด      |
| มีที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย   | 4.87      | 0.39                 | มากที่สุด      |
| ค่าเฉลี่ยรวม   | 4.90      | 0.33                 | มากที่สุด      |

#### 4.4 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะจำนวน 3 คน โดยให้ข้อเสนอแนะในประเด็นของการเพิ่มจำนวนสนามให้มากขึ้น (ตารางที่ 4.21)

**ตารางที่ 4.21** จำนวนของข้อเสนอแนะ

| ข้อเสนอแนะ               | จำนวน |
|--------------------------|-------|
| เพิ่มจำนวนสนามให้มากขึ้น | 3     |

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในจังหวัดลำพูน

สมมติฐานการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในจังหวัดลำพูน จากข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในจังหวัดลำพูน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในจังหวัดลำพูน

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

#### 4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สถานภาพ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับขนาดสนามฟุตบอลได้มาตรฐาน และพื้นที่สนามมีคุณภาพ ต้องเรียบ ไม่ขรุขระ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการมีแสงสว่างในสนามอย่างเพียงพอ สถานภาพ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการมีที่นั่งสำหรับชมฟุตบอลข้างสนาม และมีเสื้อเอี่ยมบริการอย่างเพียงพอ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการมีลูกฟุตบอลสำรองไว้บริการ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับมีหลังคาบังแดด/กันฝน ส่วนรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทุกรายการ (ตารางที่ 4.22)

#### 4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับราคาค่าใช้บริการที่ถูกกว่าสนามอื่น ๆ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามและการให้บริการของพนักงาน ส่วนอายุไม่มีความสัมพันธ์กับทุกรายการ (ตารางที่ 4.23)

#### 4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายทั้งสองด้าน คือ ที่ตั้งสนามเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก และอยู่ใกล้ที่ทำงาน

โรงเรียน ที่พัก สำหรับสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายเลย (ตารางที่ 4.24)

#### 4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม  
สำหรับการเป็นสมาชิก อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมเมื่อ  
มีการใช้บริการติดต่อกันหลายชั่วโมง และมีการจัดแข่งขันชิงแชมป์ประจำปีประจำปี ส่วนสถานภาพไม่  
มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเลย (ตารางที่ 4.25)

#### 4.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน พนักงานบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านพนักงานบริการ พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพนักงานมี  
อหยาศัยดี เต็มใจให้บริการ และพนักงานมีความรู้เรื่องข้อมูลสนามเป็นอย่างดี สามารถให้คำตอบ  
ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ส่วนสถานภาพ อายุ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดด้านพนักงานบริการเลย (ตารางที่ 4.26)

#### 4.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน กระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านกระบวนการ พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการมีบริการจอง  
สนามทางโทรศัพท์ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการมีบริการจองสนามทาง  
อินเทอร์เน็ต และสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการมีการ  
ให้บริการในช่วงเวลากลางวัน ส่วนอายุไม่มีความสัมพันธ์กับรายการใดเลย (ตารางที่ 4.27)

#### 4.5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน บรรยากาศโดยรวม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านบรรยากาศโดยรวม พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับความสะอาด  
ของสถานที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการมีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ

และห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย อายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับมีสถานที่สำหรับพักรอ มีร้านค้าบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีบริการ Internet WIFI ส่วนสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับรายการใดเลย (ตารางที่ 4.28)



ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                     | ปัจจัยส่วนบุคคล |        |          |        |               |        |          |        |          |        |  |  |
|---|-----------------|--------|----------|--------|---------------|--------|----------|--------|----------|--------|--|--|
|   | สถานภาพ         |        | อายุ     |        | ระดับการศึกษา |        | อาชีพ    |        | รายได้   |        |  |  |
|   | $\chi^2$        | Sig    | $\chi^2$ | Sig    | $\chi^2$      | Sig    | $\chi^2$ | Sig    | $\chi^2$ | Sig    |  |  |
| ขนาดสนามฟุตบอลได้มาตรฐาน                | 15.140          | 0.000* | 4.171    | 0.041* | 0.492         | 0.483  | 8.360    | 0.004* | 0.799    | 0.371  |  |  |
| พื้นผิวสนามมีคุณภาพ ต้องเรียบ ไม่ขรุขระ | 58.317          | 0.000* | 6.769    | 0.009* | 0.162         | 0.688  | 19.980   | 0.000* | 3.668    | 0.055  |  |  |
| มีแสงสว่างในสนามอย่างเพียงพอ            | 4.441           | 0.109  | 7.373    | 0.025* | 29.302        | 0.000* | 35.535   | 0.000* | 6.282    | 0.043* |  |  |
| มีหลังคาบังแดด/กันฝน                    | 6.641           | 0.084  | 2.058    | 0.560  | 3.894         | 0.273  | 15.691   | 0.001* | 2.799    | 0.424  |  |  |
| มีที่นั่งสำหรับชมฟุตบอลข้างสนาม         | 15.987          | 0.001* | 1.155    | 0.764  | 2.707         | 0.439  | 36.028   | 0.000* | 5.314    | 0.150  |  |  |
| มีลูกฟุตบอลสำรองไว้บริการ               | 3.564           | 0.168  | 10.730   | 0.005* | 1.395         | 0.498  | 11.432   | 0.003* | 4.697    | 0.096  |  |  |
| มีเสื้อเชียร์บริการอย่างเพียงพอ         | 15.942          | 0.001* | 1.322    | 0.724  | 0.790         | 0.852  | 38.861   | 0.000* | 3.213    | 0.360  |  |  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา                                | ปัจจัยส่วนบุคคล |        |          |       |               |        |          |        |          |        |  |  |
|---|-----------------|--------|----------|-------|---------------|--------|----------|--------|----------|--------|--|--|
|   | สถานภาพ         |        | อายุ     |       | ระดับการศึกษา |        | อาชีพ    |        | รายได้   |        |  |  |
|   | $\chi^2$        | Sig    | $\chi^2$ | Sig   | $\chi^2$      | Sig    | $\chi^2$ | Sig    | $\chi^2$ | Sig    |  |  |
| ราคาค่าใช้บริการที่ถูกกว่าสนามอื่น ๆ          | 43.638          | 0.000* | 3.514    | 0.061 | 0.005         | 0.944  | 7.138    | 0.008* | 5.291    | 0.021* |  |  |
| ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามและการให้บริการ | 0.396           | 0.529  | 2.657    | 0.103 | 9.012         | 0.003* | 42.163   | 0.000* | 0.002    | 0.968  |  |  |
| ของพนักงาน                                    |                 |        |          |       |               |        |          |        |          |        |  |  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านของทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านของทางการจัดจำหน่าย         | ปัจจัยส่วนบุคคล |       |          |       |               |       |          |        |          |       |  |  |
|---------------------------------------|-----------------|-------|----------|-------|---------------|-------|----------|--------|----------|-------|--|--|
|                                       | สถานภาพ         |       | อายุ     |       | ระดับการศึกษา |       | อาชีพ    |        | รายได้   |       |  |  |
|                                       | $\chi^2$        | Sig   | $\chi^2$ | Sig   | $\chi^2$      | Sig   | $\chi^2$ | Sig    | $\chi^2$ | Sig   |  |  |
| ที่ตั้งสนามเข้าถึงได้ง่ายเดินทางสะดวก | 0.598           | 0.439 | 0.026    | 0.873 | 2.219         | 0.136 | 6.229    | 0.013* | 1.034    | 0.309 |  |  |
| อยู่ใกล้ที่ทำงาน โรงเรียน ที่พัก      | 0.155           | 0.693 | 0.012    | 0.912 | 0.010         | 0.922 | 6.551    | 0.010* | 0.208    | 0.649 |  |  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                    | ปัจจัยส่วนบุคคล |       |          |        |               |        |          |        |          |        |  |  |
|---|-----------------|-------|----------|--------|---------------|--------|----------|--------|----------|--------|--|--|
|   | สถานภาพ         |       | อายุ     |        | ระดับการศึกษา |        | อาชีพ    |        | รายได้   |        |  |  |
|   | $\chi^2$        | Sig   | $\chi^2$ | Sig    | $\chi^2$      | Sig    | $\chi^2$ | Sig    | $\chi^2$ | Sig    |  |  |
| มีส่วนลดสำหรับการเป็นสมาชิก                     | 2.022           | 0.568 | 9.036    | 0.029* | 4.930         | 0.177  | 25.609   | 0.000* | 15.102   | 0.002* |  |  |
| มีส่วนลดเมื่อมีการใช้บริการติดต่อกันหลายชั่วโมง | 2.721           | 0.437 | 16.148   | 0.001* | 9.744         | 0.021* | 38.191   | 0.000* | 21.561   | 0.000* |  |  |
| มีการจัดแข่งขันชิงแชมป์ประจำสนาม                | 1.608           | 0.658 | 29.048   | 0.000* | 20.423        | 0.000* | 38.373   | 0.000* | 34.309   | 0.000* |  |  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของการบริการ

| ปัจจัยด้านพนักงานบริการ   | ปัจจัยส่วนบุคคล |       |          |       |               |        |          |        |          |       |  |  |
|---|-----------------|-------|----------|-------|---------------|--------|----------|--------|----------|-------|--|--|
|   | สถานภาพ         |       | อายุ     |       | ระดับการศึกษา |        | อาชีพ    |        | รายได้   |       |  |  |
|   | $\chi^2$        | Sig   | $\chi^2$ | Sig   | $\chi^2$      | Sig    | $\chi^2$ | Sig    | $\chi^2$ | Sig   |  |  |
| พนักงานมีรอยยิ้มที่เต็มใจให้บริการ  | 0.599           | 0.439 | 1.421    | 0.233 | 19.934        | 0.000* | 12.762   | 0.000* | 3.127    | 0.077 |  |  |
| พนักงานมีความรู้เรื่องข้อมูลสนามเป็นอย่างดี สามารถให้คำตอบผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง | 0.323           | 0.851 | 3.376    | 0.185 | 14.557        | 0.001* | 20.886   | 0.000* | 5.170    | 0.075 |  |  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ

| ปัจจัยด้านกระบวนการ               | ปัจจัยส่วนบุคคล |        |          |       |               |        |          |        |          |        |
|-----------------------------------|-----------------|--------|----------|-------|---------------|--------|----------|--------|----------|--------|
|                                   | สถานภาพ         |        | อายุ     |       | ระดับการศึกษา |        | อาชีพ    |        | รายได้   |        |
|                                   | $\chi^2$        | Sig    | $\chi^2$ | Sig   | $\chi^2$      | Sig    | $\chi^2$ | Sig    | $\chi^2$ | Sig    |
| มีบริการของสนามบินทางโทรศัพท์     | 0.011           | 0.915  | 0.843    | 0.358 | 11.978        | 0.001* | 3.844    | 0.050* | 2.310    | 0.129  |
| มีบริการของสนามบินทางอินเทอร์เน็ต | 3.347           | 0.188  | 3.803    | 0.149 | 34.132        | 0.000* | 19.902   | 0.000* | 10.227   | 0.006* |
| มีการให้บริการ ในช่วงเวลากลางวัน  | 7.698           | 0.021* | 2.027    | 0.363 | 26.230        | 0.000* | 62.810   | 0.000* | 12.240   | 0.002* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความสำคัญของปัจจัยด้านบรรยากาศโดยรวม

| ปัจจัยด้านบรรยากาศโดยรวม                          | ปัจจัยส่วนบุคคล |       |          |        |               |        |          |        |          |        |  |  |
|---|-----------------|-------|----------|--------|---------------|--------|----------|--------|----------|--------|--|--|
|   | สถานภาพ         |       | อายุ     |        | ระดับการศึกษา |        | อาชีพ    |        | รายได้   |        |  |  |
|   | $\chi^2$        | Sig   | $\chi^2$ | Sig    | $\chi^2$      | Sig    | $\chi^2$ | Sig    | $\chi^2$ | Sig    |  |  |
| ความสะอาดของสถานที่                               | 0.294           | 0.587 | 1.728    | 0.189  | 4.787         | 0.029* | 3.381    | 0.066  | 6.169    | 0.013* |  |  |
| มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย | 1.190           | 0.275 | 5.851    | 0.016* | 19.933        | 0.000* | 19.980   | 0.000* | 12.003   | 0.001* |  |  |
| มีที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย                  | 4.185           | 0.123 | 12.979   | 0.002* | 44.767        | 0.000* | 29.065   | 0.000* | 30.031   | 0.000* |  |  |
| มีสถานที่สำหรับพักรอ มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม    | 2.116           | 0.146 | 4.801    | 0.028* | 0.334         | 0.563  | 13.924   | 0.000* | 0.226    | 0.635  |  |  |
| มีบริการ Internet WIFI                            |                 |       |          |        |               |        |          |        |          |        |  |  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน ซึ่งการศึกษารั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ชายที่ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในจังหวัดลำพูน ทั้งหมด 2 สนาม คือ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Warrior clubz และสนามฟุตบอลหญ้าเทียม KK Soccer Club แห่งละ 200 คน รวมเป็น 400 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุเฉลี่ยมากกว่า 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน พบว่า ระยะทางจากที่พักของกลุ่มตัวอย่างไปยังสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าส่วนใหญ่มีระยะทาง 6-10 กิโลเมตร และใช้เวลาในการเดินทาง 6-10 นาที โดยส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะเดินทาง ความถี่ในการเล่นฟุตบอลที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18:01 – 20:00 น. มีระยะเวลาในการใช้บริการมากที่สุด 1-2 ชั่วโมงต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวนผู้เล่นส่วนใหญ่ 6-7 คนต่อทีม และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่ามากที่สุด

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่านั้น จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบไปด้วย ขนาดสนามฟุตบอลได้มาตรฐาน พื้นผิวสนามมีคุณภาพ ต้องเรียบ ไม่ขรุขระ มีแสงสว่างในสนามอย่างเพียงพอ มีหลังคากันแดด/กันฝน มีที่นั่งสำหรับชมฟุตบอลข้างสนาม มีลูกฟุตบอลสำรองไว้บริการ มีเสื้อเอี่ยมบริการอย่างเพียงพอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นราคาค่าใช้บริการที่ถูกกว่าสนามอื่นๆ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามและการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อีกปัจจัยก็คือปัจจัยด้านพนักงานบริการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รวมไปถึง

ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านบรรยากาศโดยรวม ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการ และด้านบรรยากาศโดยรวม พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกรายการของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ และด้านกระบวนการ มีเพียงปัจจัยความสะอาดของสถานที่ในด้านบรรยากาศโดยรวมที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือพื้นผิวสนามมีคุณภาพ ต้องเรียบ ไม่ขรุขระ แต่ปัจจุบันสภาพพื้นผิวสนามของทั้งสองสนามมีการเสื่อมคุณภาพลงเนื่องจากเปิดใช้งานมาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะสนาม The Warrior Clubz ดังนั้นทางเจ้าของสนามควรหมั่นตรวจสอบและปรับปรุงพื้นสนามให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ เพื่อให้หญ้าเทียมมีอายุการใช้งานที่นานขึ้น จากปกติอายุการใช้งาน 3-5 ปี ถ้ามีการดูแลรักษาที่ดีก็จะสามารถใช้งานได้ 6-8 ปี และหากถึงกำหนดต้องเปลี่ยนหญ้าเทียม เจ้าของสนามจำเป็นต้องลงทุนเปลี่ยนหญ้าเทียมใหม่ และอาจต้องหยุดให้บริการ แต่ทั้งนี้การลงทุนทั้งหมดเพื่อการรักษาระดับคุณภาพสนาม และเกิดการให้บริการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการมีหลังคาถันแดด/ถันฝน ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้ในระดับมาก แต่สนามฟุตบอลทั้งสองไม่ได้มีหลังคาถันแดด/ฝน ซึ่งจะเป็นอุปสรรคกับผู้ใช้บริการในหน้าฝนที่ไม่สามารถใช้บริการได้ หากเจ้าของสนามต้องการลดผลกระทบด้านฤดูกาลลงจำเป็นต้องเพิ่มหลังคาถันแดด/ฝน โดยลักษณะของหลังคาส่วนใหญ่ใช้วัสดุทึบแสงปกคลุมทั่วบริเวณสนาม อาจมีหลังคาส่วนที่ใช้วัสดุโปร่งแสงเพื่อให้แสงสว่างส่องถึงสนามได้ในเวลากลางวัน และมีส่วนที่เป็นกันสาดสำหรับป้องกันฝน โดยด้านข้างทั้งสี่ด้านจะเปิดโล่งเพื่อให้มีการระบายอากาศ และเพื่อให้แสงแดดส่องถึงในเวลากลางวัน นอกจากนี้จะลดปัญหาเรื่องการให้บริการในหน้าฝนแล้ว ยังมีส่วนให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามของท่านเพิ่มขึ้นอีกด้วย

3. ด้านบรรยากาศโดยรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเฉพาะเรื่องมีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ซึ่งทั้งสองสนามมีเพียง

ห้องน้ำชาย/หญิง ไว้บริการเท่านั้น แต่เนื่องจากสนามฟุตบอลให้เช่าในจังหวัดลำพูนมีเพียงสองสนาม ผู้ใช้บริการอาจไม่มีทางเลือกมากนัก หากเจ้าของสนามเพิ่มห้องอาบน้ำและห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย จะสามารถเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการหันมาเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของท่านเพิ่มขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หากมีสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่มีคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าสนามที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น คุณภาพพื้นสนามที่ดี มีหลังคากันแดด/ฝน มีห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ แต่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายค่าค่าบริการที่เพิ่มขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกรายการ



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษมณี ใจจันทร์. 2551. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณพล หงสกุลวสุ. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อการออกกำลังกายในสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นบงกช นฤชาญภัทร์ฐ. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ทิปปิ้งพอยท์.
- มัลลิกา บุนนาค. 2537. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการขนส่งสาธารณะใน 8 จังหวัดภาคเหนือ. (ม.ป.ป.). จังหวัดลำพูน. เข้าถึงได้จาก : <http://www.sri.cmu.ac.th/~transportation/province.php?id=3>. (วันที่ค้นข้อมูล: 7 กรกฎาคม 2558).
- วิสาข์ สุขเกษม. 2550. พฤติกรรมของประชาชนในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, อดิชา ปทะวานิช. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. 2547. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม จำกัด.
- ศิริวัฒน์ ธิดา. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

Kotler P. and Keller K. 2547. การจัดการการตลาด. แปลและเรียบเรียงโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ, ยุทธนา ธรรมเจริญ, ยงยุทธ ฟุงฟูงศิริพันธ์, อติลลดา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Kotler P. and Keller K. 2011. **Marketing Management with MyMarketingLab: Global Edition**, 14/E. UK : Pearson Higher Education.





ภาคผนวก





### แบบสอบถาม

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ ระดับปริญญาโท คณะวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. สถานภาพ  1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง
2. อายุ
  - 1. ต่ำกว่า 15 ปี  2. 16-20 ปี
  - 3. 21-25 ปี  4. มากกว่า 25 ปี
3. ระดับการศึกษา
  - 1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษาตอนต้น  3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
  - 4. อนุปริญญา/ปวส.  5. ปริญญาตรี  6. ปริญญาโท
  - 7. ปริญญาเอก
4. อาชีพ
  - 1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  3. รับราชการ
  - 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  5. พนักงานบริษัทเอกชน  6. อื่นๆ ระบุ .....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
  2. 5,001-10,000 บาท
  3. 10,001-15,000 บาท  
 4. 15,001-20,000 บาท
  5. 20,001-25,000 บาท
  6. 25,001-30,000 บาท  
 7. มากกว่า 30,000 บาท

## ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการเล่นกีฬาฟุตบอล

- ระยะทางจากที่พักของท่านไปยังสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า
  1. ไม่เกิน 5 กิโลเมตร
  2. 6 – 10 กิโลเมตร
  3. 11 – 15 กิโลเมตร
  4. 16 – 20 กิโลเมตร
  5. มากกว่า 20 กิโลเมตร
- ระยะเวลาที่ท่านใช้เดินทางจากที่พักไปยังสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า
  1. ไม่เกิน 5 นาที
  2. 6 – 10 นาที
  3. 11 – 15 นาที
  4. 16 – 20 นาที
  5. มากกว่า 20 นาที
- พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมายังสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า
  1. เดิน/วิ่ง
  2. รถจักรยาน
  3. รถจักรยานยนต์
  4. รถยนต์
  5. รถสาธารณะ
- ความถี่ในการเล่นฟุตบอลที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของท่านต่อสัปดาห์
  1. 1 – 2 วัน
  2. 3 – 4 วัน
  3. 5 – 7 วัน
- ท่านใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
  1. ไม่เกิน 16:00 น.
  2. 16:01 – 18:00 น.
  3. 18:01 – 20:00 น.
  4. หลังเวลา 20:00 น.
- ระยะเวลาในการเล่นฟุตบอลของท่านต่อ 1 ครั้ง
  1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง
  2. 1 – 2 ชั่วโมง
  3. มากกว่า 2 ชั่วโมง
- โดยปกติท่านมักจะเล่นฟุตบอลทีมละกี่คน
  1. ไม่เกิน 5 คน
  2. 6 – 7 คน
  3. 8 – 9 คน
  4. 10 – 11 คน
  5. ไม่จำกัดจำนวน

8. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เจ้าของท่านมากที่สุด

1. เพื่อน

2. สมาชิกในครอบครัว

3. ตนเอง

### ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เจ้าของผู้บริโภค

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เจ้าของท่าน

| ปัจจัยของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า                         | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>                           |                  |            |                |             |                   |
| 1.1 ขนาดสนามฟุตบอลได้มาตรฐาน                                |                  |            |                |             |                   |
| 1.2 พื้นผิวสนามมีคุณภาพ ต้องเรียบ ไม่ขรุขระ                 |                  |            |                |             |                   |
| 1.3 มีแสงสว่างในสนามอย่างเพียงพอ                            |                  |            |                |             |                   |
| 1.4 มีหลังคากันแดด/กันฝน                                    |                  |            |                |             |                   |
| 1.5 มีที่นั่งสำหรับชมฟุตบอลข้างสนาม                         |                  |            |                |             |                   |
| 1.6 มีลูกฟุตบอลสำรองไว้บริการ                               |                  |            |                |             |                   |
| 1.7 มีเสื้อเอี๊ยมบริการอย่างเพียงพอ                         |                  |            |                |             |                   |
| <b>2. ด้านราคา (Price)</b>                                  |                  |            |                |             |                   |
| 2.1 ราคาค่าบริการที่ถูกกว่าสนามอื่นๆ                        |                  |            |                |             |                   |
| 2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามและการให้บริการของพนักงาน |                  |            |                |             |                   |
| <b>3. ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>    |                  |            |                |             |                   |
| 3.1 ที่ตั้งสนามเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก                  |                  |            |                |             |                   |
| 3.2 อยู่ใกล้ที่ทำงาน โรงเรียน ที่พัก                        |                  |            |                |             |                   |
| <b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>                |                  |            |                |             |                   |
| 4.1 มีส่วนลดสำหรับการเป็นสมาชิก                             |                  |            |                |             |                   |

| ปัจจัยของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า   | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 4.2 มีส่วนลดเมื่อมีการใช้บริการติดต่อกันหลายชั่วโมง                                       |                  |            |                |             |                   |
| 4.3 มีการจัดแข่งขันชิงแชมป์ประจำสนาม  |                  |            |                |             |                   |
| <b>5. ด้านพนักงานบริการ (People)</b>  |                  |            |                |             |                   |
| 5.1 พนักงานมีอัธยาศัยดี เต็มใจให้บริการ   |                  |            |                |             |                   |
| 5.2 พนักงานมีความรู้เรื่องข้อมูลสนามเป็นอย่างดี สามารถให้คำตอบผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง |                  |            |                |             |                   |
| <b>6. ด้านกระบวนการ (Process)</b>   |                  |            |                |             |                   |
| 6.1 มีบริการจองสนามทางโทรศัพท์  |                  |            |                |             |                   |
| 6.2 มีบริการจองสนามทางอินเทอร์เน็ต  |                  |            |                |             |                   |
| 6.3 มีการให้บริการในช่วงเวลากลางคืน   |                  |            |                |             |                   |
| <b>7. ด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical)</b>   |                  |            |                |             |                   |
| 7.1 ความสะอาดของสถานที่   |                  |            |                |             |                   |
| 7.2 มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย                                     |                  |            |                |             |                   |
| 7.3 มีที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย  |                  |            |                |             |                   |
| 7.4 มีสถานที่สำหรับพักรอ มีร้านค้าบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีบริการ Internet WIFI        |                  |            |                |             |                   |

#### ส่วนที่ 4 : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

|                     |   |
|---------------------|---|
| ชื่อ – นามสกุล      | นายฐิติ อุปนันท   |
| วันเดือนปีเกิด      | 27 สิงหาคม พ.ศ. 2529  |
| สถานที่เกิด         | จังหวัดเชียงใหม่  |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 191 หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง<br>จังหวัดเชียงใหม่ โทร. 083-869-1036<br>E-mail: thiti_upanun@hotmail.com  |
| ประวัติการศึกษา     | พ.ศ. 2552 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต<br>สาขาวิศวกรรมเครื่องกล<br>มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  |
| ประสบการณ์ทำงาน     | พ.ศ. 2552-2553 บริษัท เอ็นจินีโอ จำกัด<br>พ.ศ. 2553-2554 บริษัท ฤทธา จำกัด<br>พ.ศ. 2554-2557 บริษัท ไทย โกลบอล เอ็นเนอร์จี จำกัด<br>2557-ปัจจุบัน บริษัท ทีม คอนซัลติ้ง เอนจิเนียริ่ง แอนด์ แมเนจเมนท์<br>จำกัด |

