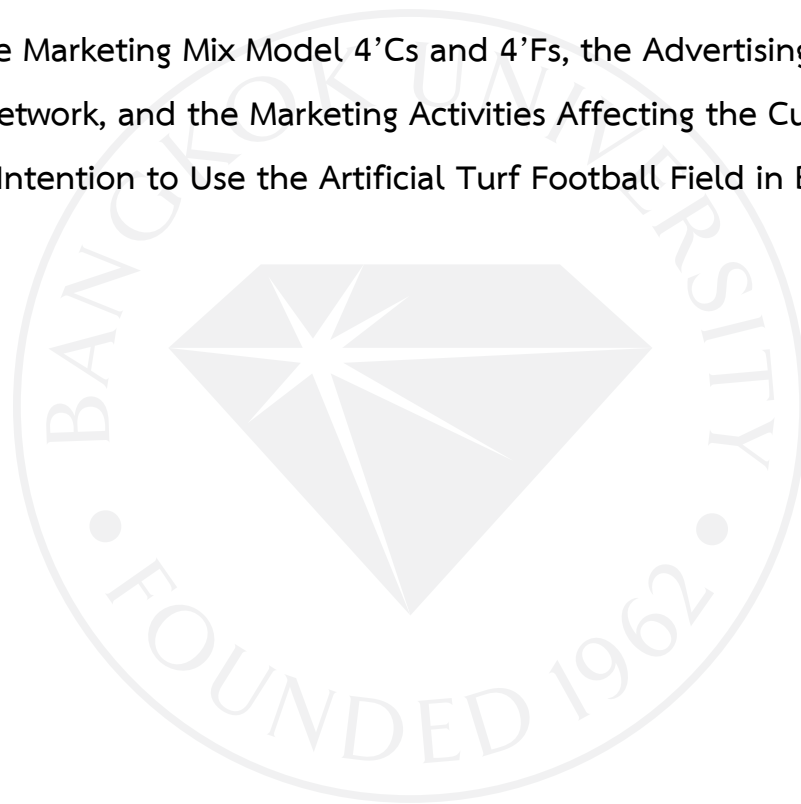


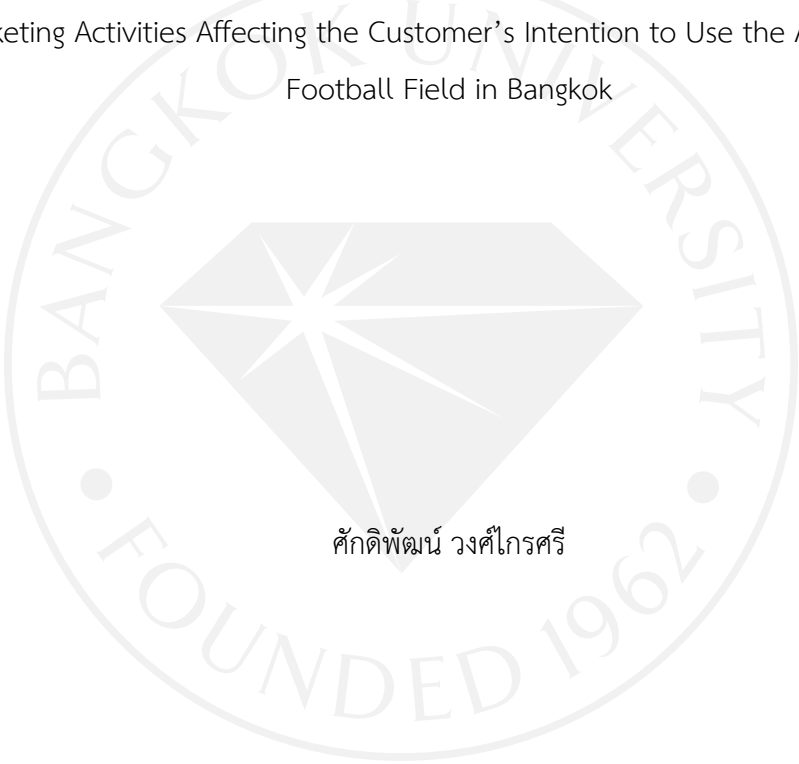
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4’Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4’Fs ปัจจัย
การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใน
การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix Model 4’Cs and 4’Fs, the Advertising on Social
Network, and the Marketing Activities Affecting the Customer’s
Intention to Use the Artificial Turf Football Field in Bangkok



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทาง
สังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้า
เทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix Model 4'Cs and 4'Fs, the Advertising on Social Network, and the
Marketing Activities Affecting the Customer's Intention to Use the Artificial Turf
Football Field in Bangkok



ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2557

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการ
โฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้
บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2557

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (83 หน้า).

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาดโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำนวน 250 ราย ที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ ($\beta = .596$) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ($\beta = .495$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\beta = .280$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = .214$) ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .204$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก ($\beta = .194$) และด้านหน้าตาชื่อเสียง ($\beta = .139$) ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้านการตลาดแบบโซกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing, ส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing
การโฆษณาทางสังคมออนไลน์, กิจกรรมการตลาด, ความตั้งใจในการใช้บริการ, สนามฟุตบอลหญ้า
เทียม



Wongkraisri, S. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

The Marketing Mix Model 4'Cs and 4'Fs, The Advertising On Social Network, And The Marketing Activities Affecting-the Customer's Intention to Use the Artificial Turf Football Field in Bangkok. (83 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACTS

The objective of the study was to investigate the factors affecting the customer's intention to use an artificial turf football service in Bangkok. The factors in this research includes the marketing mix model 4'Cs and 4'Fs, the advertising on social network, and the marketing activities as the core framework. Data were collected from 250 customers of the artificial turf football fields in Bangkok via a closed-ended questionnaire survey. Data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Statistical inference with multiple regressions was used to test hypotheses of this research.

The research results revealed that the majority of participants were male bachelor's degree. Most of them had monthly income less than 25,000 baht. The results of the hypotheses testing showed that the marketing activities in terms of privilege activities ($\beta = .596$) affected the customer's intention to use the artificial turf football field in Bangkok the most, followed by the advertising on social network ($\beta = .495$), the marketing mix model 4'Cs in terms of convenience to buy ($\beta = .280$) and consumer's wants and needs ($\beta = .214$), the marketing activities in terms of event marketing ($\beta = .204$), the marketing mix model 4'Fs in terms of buzz marketing ($\beta = .194$) and face ($\beta = .139$) respectively. However, the results also showed that the marketing mix model 4'Cs in terms of customer costs and communication, the marketing mix model 4'Fs in terms of family and fortune marketing did not affect the customer's intention to use the artificial turf football field in Bangkok the most.

Keyword: 4C's Marketing, 4F's Marketing, Advertising on social network, Marketing activities, Intention in Using, Artificial Turf Football Field.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคล เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ จะสำเร็จลงไม่ได้ถ้าขาดความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งผู้จัดทำรู้สึกขอบพระคุณจากหัวใจที่ท่านเหล่านั้นได้กรุณาเมตตาและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด บุคคลแรกคือ ดร.นิธนา ฐานิตรนกร ผู้ซึ่งเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ช่วยขัดเกลา ตรวจสอบ จนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ประสบผลสัมฤทธิ์ออกมาเป็นอย่างดี ผู้จัดทำต้องกราบขอบพระคุณมาใน ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ในกระบวนการทำการศึกษานี้ มีหลายครั้งที่ผู้จัดทำเกิดความท้อแท้และกังวลใจ แต่ผู้จัดทำยังมีคุณพ่อพิพัฒน์ วงศ์ไกรศรีและคุณแม่สุภาพร วงศ์ไกรศรี ผู้เป็นเบื้องหลังแรงใจของผู้จัดทำพร้อมให้ความสนับสนุนในทุกๆ ด้าน คอยให้คำปลอบใจและกำลังใจเสมอมา ซึ่งผู้จัดทำได้นำกำลังใจเหล่านั้นมาเป็นพลังในการทำการศึกษานี้จนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อพิพัฒน์และคุณแม่สุภาพรเป็นอย่างสูง

หากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ได้สร้างคุณประโยชน์ให้แก่ผู้ใด ผู้จัดทำขอขอบคุณเหล่านั้นให้แต่บุคคลข้างต้นที่ได้ช่วยเหลือมาจนการศึกษาเฉพาะบุคคล ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ศักติพัฒน์ วงศ์ไกรศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing	7
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางสังคมออนไลน์	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด	15
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ/บริการ	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.7 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	36
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing	44
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing	48
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกิจกรรมการตลาด	53
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณาทางสังคมออนไลน์	54
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	55
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน	56
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 การอภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	70
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	83
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : การเปรียบเทียบความไว้วางใจในสื่อโฆษณาต่างๆ	13
ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้	19
ตารางที่ 3.1: แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 3.2: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing	30
ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing	32
ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และกิจกรรมสิทธิพิเศษ	33
ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาทางสังคมออนไลน์	35
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการ สนาม ฟุตบอลหญ้าเทียม	35
ตารางที่ 3.7: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 3.8: สมมติฐานการวิจัยและสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	39
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนประสมทาง การตลาด 4C's Marketing	44
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	45
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	47
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสาร (Communication)	48
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing	49
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ Face (หน้าตา ชื่อเสียง)	49
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ การตลาดแบบเพื่อนหรือ ปากต่อปาก (Friend)	50
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ การตลาดแบบครอบครัว (Family)	51
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ การตลาดแบบโชคกลาง (Fortune)	52
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	53
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกิจกรรมสิทธิพิเศษ	54
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการโฆษณาทางสังคมออนไลน์	55
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจในการใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม	56
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	57
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	59

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

หน้า

24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ถือกำเนิดในปี 1980 โดย John B Giraud ผู้ก่อตั้งบริษัท Target Technologies ซึ่งเป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายหญ้าเทียม โดยมีการพัฒนาวัสดุอย่างต่อเนื่อง จนถึงช่วงศตวรรษที่ 21 สหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ (ฝรั่งเศส: Fédération Internationale de Football Association) หรือ ฟีฟ่า (FIFA) ที่เป็นองค์กรที่ดำเนินการในกีฬาฟุตบอลระหว่างประเทศและเป็นองค์กรกีฬาที่ใหญ่ที่สุดในโลก ปัจจุบัน สำนักงานอยู่ที่เมืองซูริก ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ได้สนับสนุนการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในการแข่งขันนานาชาติ โดยเฉพาะกฎใหม่ขององค์กรกีฬาฟุตบอลระหว่างประเทศ (FIFA) สนับสนุนการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมแต่ใช้ส่วนประกอบใหม่และมีศักยภาพ ทำให้อุตสาหกรรมหญ้าเทียมเจริญเติบโตหลายเท่าตัว กำลังขยายบริการและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องภายใต้นโยบายร้านค้าแบบครบวงจร (One-Stop Shop) ในอเมริกาเหนือ กลาง ใต้และทั่วโลก (วรายุทธ มหิมา, 2555)

สำหรับในประเทศไทยธุรกิจการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 แต่ในช่วงนั้นยังไม่ได้รับความนิยม เนื่องจากมีปัญหาผู้เล่นได้รับบาดเจ็บจากการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อมาบริษัทผู้ผลิตหญ้าเทียมได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใกล้เคียงกับหญ้าจริงมากที่สุด และช่วยลดการบาดเจ็บในการเล่น จึงเกิดการนิยมอย่างแพร่หลายในโซนประเทศยุโรปซึ่งมีสภาวะทางอากาศเป็นเขตกึ่งหนาว หิมะตก ทำให้หมดปัญหาในการดูแลรักษาหญ้าจริงและปัญหาการปลูกหญ้าไม่ขึ้น ซึ่งหญ้าเทียมสามารถขจัดปัญหาดังกล่าวได้ทั้งหมด ในประเทศไทยที่มีภูมิประเทศเป็นเขตร้อนชื้น ฝนตกชุก ได้รับความนิยมในการติดตั้งหญ้าเทียมเช่นกัน เพราะปัญหาการดูแลรักษาหญ้าจริงมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลาพักผ่อนสนามยาวนานสำหรับผู้ประกอบการให้เข้าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถตอบโจทย์ได้อย่างตรงประเด็น ประโยชน์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ผู้ประกอบการให้เข้าสนามฟุตบอลได้รับ (วิวิธ เสนาวัตร, 2555)

ปัจจุบันหญ้าเทียมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ด้วยคุณสมบัติของหญ้าเทียมที่ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใกล้เคียงกับหญ้าจริง มีความสวยงาม นุ่ม คล้ายคลึงกับหญ้าธรรมชาติ นอกจากนี้ยังง่ายต่อการดูแลรักษา ประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสนามหญ้าโดยที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจได้ดีกว่าสนามฟุตบอลจริง ดังนี้

1. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสนามฟุตบอล
2. ผลประกอบการสูงขึ้น ไม่เสียโอกาสในการทำธุรกิจ
3. หญ้าเทียมสามารถเปิดบริการได้ทุกวันไม่ต้องใช้เวลาในการพักสนามที่ยาวนาน
4. นักกีฬาสามารถเล่นได้แม้ในขณะฝนตก
5. ส่งเสริมทัศนียภาพของสนามฟุตบอลให้ดีขึ้น มีมาตรฐานมากขึ้น
6. เพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเล่นได้ทุกวัน และผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไปได้ เช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม กาแฟสด สปา ฯลฯ (วารุทธิ์ มหิมา, 2555)

ซึ่งจากข้อดีดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีมากกว่า 170 กิจการ และมีจำนวนสนามมากกว่า 400 สนาม รองรับผู้เล่นได้ประมาณ 4,800 คนต่อชั่วโมง คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 100 ล้านบาท (กัญจนาท จันเจริญ, รชฎ ยอดนิล และสุนทร วิริยะศิริไพศาล, 2554) ซึ่งจากจำนวนของธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ได้ก่อให้เกิดปัญหาตามมา จากการแย่งผู้ใช้บริการระหว่างกันและการแข่งขันทางด้านราคา ทำให้รายได้ของผู้ประกอบกิจการสนามฟุตบอลให้เช่ามีสถานะไม่คงที่ อันเนื่องมาจากสนามที่มีอยู่มีผู้มาใช้บริการไม่เต็มตามความจุของสนามและผู้เล่นมาใช้บริการอย่างไม่สม่ำเสมอ โดยส่งผลให้จุดคุ้มทุนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ประกอบกับฟุตบอลเป็นกีฬาที่ต้องเล่นเป็นทีม และต้องใช้ผู้เล่นตั้งแต่สองทีมขึ้นไป โดยจำเป็นต้องมีผู้เล่นอย่างน้อย 12 คนต่อการเล่นหนึ่งครั้งและการประกอบธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในรมนั้น จัดเป็นธุรกิจด้านบริการ ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจด้านบริการนั้นมีคู่แข่งมาก การให้บริการของสนามที่มีเพียงสนามให้เช่านั้นไม่เพียงพอแล้ว โดยภายในสนามจะต้องมีบริการครบวงจรที่มีบริการเสริมอื่นๆ สนับสนุนการให้บริการของสนามด้วย เช่น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีไวร์รองรับทั้งทางด้านเครื่องดื่มและ WIFI มีพิตเน็ตสำหรับผู้ชื่นชอบการออกกำลังกายในลักษณะอื่นๆ มีร้านขนม ร้านเสื้อผ้า ร้านอาหารต่างๆ ส่วนด้านในสนามจะมีห้องน้ำที่มีอุปกรณ์ต่างๆ ไว้อำนวยความสะดวก เช่น ที่เป่าผม แชมพู ครีมนวดน้ำ อุปกรณ์ต่างๆ สำหรับการซ้อม เช่น เสอ กรวย ทุกสนามต้องพร้อมรองรับกิจกรรมหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับด้านกีฬาทั้งหมด รวมไปถึงการจัดงานอีเวนต์สำคัญๆ ในลักษณะงานจัดแสดง (Corporate Event) อาทิ การเปิดตัวสินค้า กีฬาสีบริษัท มหกรรมงานโชว์ กิจกรรมการประกวดต่างๆ หรือแม้กระทั่งงานแต่งงาน (อาทิตยา พาหิรัญ, 2555)

แต่สภาพของการให้บริการของสนาม ในปัจจุบันยังมีปัญหาและยังมีข้อบกพร่อง การให้บริการและการอำนวยความสะดวกในการรองรับในสถานที่ต่างๆ ของแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน เจ้าของหรือพนักงานในแต่ละแห่งทำหน้าที่แตกต่างกัน ขาดจรรยาบรรณ มีกฎเกณฑ์และขั้นตอนมาก จึงทำให้ระดับความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ใช้บริการไม่เท่าเทียมกัน แม้กระทั่งทางด้านการ

กำหนดราคาในแต่ละสนามก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ หากแต่สิ่งเหล่านี้ผู้ใช้บริการยังคำนึงถึงเพียงแต่ผลประโยชน์แก่ตัวเอง โดยไม่คำนึงถึงสิ่งที่ตอบสนองผู้ใช้บริการ การทำธุรกิจ ก็คงจะยืนอยู่ได้ไม่นานหรือแค่เพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น (วิวิธ เสนาวัตร, 2555)

ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างรูปแบบการให้บริการและโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม นักการตลาดจะต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการและวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการ เพื่อสนองต่อความต้องการให้กับผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด การวิจัยครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับการสร้างรูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'C's (ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร) ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'F's (ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย หน้าตา-ชื่อเสียง การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก การตลาดแบบครอบครัวและการตลาดแบบโซเชียล) การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาด เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้า ให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถดำรงและอยู่รอดได้ในธุรกิจนี้ รวมถึงให้ผู้ที่มีความสนใจในสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'C's ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'F's การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการของที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

วิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'C's ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'F's การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2557 ถึง 30 มิถุนายน 2557

1.4 คำถามของงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.5.3 ด้านนักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษาและบุคคลทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นองค์ความรู้ใหม่หรือสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติม เชื่อมต่อทฤษฎีในเรื่องประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาด

1.5.4 ด้านสมาคมฟุตบอลสามารถนำไปปรับปรุงรูปแบบเป็นเกณฑ์สำหรับการประเมินสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs (The Marketing Mix Model 4'Cs)	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication)
--	--

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	หมายถึง ความต้องการ ความอยากได้ ในการบริการที่ผู้มาใช้บริการต้องการ โดยในการศึกษาคั้งนี้หมายถึง รูปแบบและลักษณะสนามฟุตบอลจะต้องมีมาตรฐาน รวมทั้งการบริการของพนักงานที่ดี
--	--

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้มา โดยในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง อัตราค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจะต้องมีความเหมาะสมกับรูปแบบ และ มาตรฐาน
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น โดยการมาซื้อสินค้าและบริการ โดยในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมตั้งอยู่ใกล้ทำเลที่เหมาะสมแก่การเดินทางมาใช้บริการ
การสื่อสาร (Communication)	หมายถึง ถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อความหมายไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียน หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินการอันเกี่ยวกับด้านการค้าขาย โดยในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม มีความน่าสนใจ
ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs (The Marketing Mix Model 4'Fs)	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย หน้าตา ชื่อเสียง (Face) การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend) การตลาดแบบครอบครัว (Family) การตลาดแบบโชคลาง (Fortune)
การตลาดแบบหน้าตาชื่อเสียง (Face)	หมายถึง กลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความภูมิใจ มีความรู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษ โดยในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความทันสมัย สวยงาม สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้มาใช้บริการ
การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend)	หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในยุคก่อนที่จะมีบริการเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด (เช่น ยอดขาย) ผ่านการพูดแบบปากต่อปาก ที่คล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัสหรือไวรัสในคอมพิวเตอร์ โดยในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การที่สนามฟุตบอลได้รับการแนะนำจากดาราดารา หรือ นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของผู้มาใช้บริการ

- การตลาดแบบครอบครัว (Family)** หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งไปที่การทำกิจกรรมและเสริมสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นหลัก มีใช้การมุ่งเน้นขายสินค้า โดยในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ผู้ประกอบการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถจัดการบริการให้กับผู้ใช้บริการที่มาทั้งครอบครัวได้
- การตลาดแบบโชคลาง (Fortune)** หมายถึง การสร้างให้ธุรกิจหรือสินค้าและบริการ มีความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการใช้สิ่งที่ยังพิสูจน์ไม่ได้ทางวิทยาศาสตร์ เช่น สี ฮวงจุ้ย เป็นต้น โดยในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง สนามฟุตบอลหญ้าเทียมจะต้องอยู่ในตำแหน่งที่ดี มีการทาสีที่ถูกต้อง และ มีการตั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในบริเวณสนาม
- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)** หมายถึง การกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง โดยในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ประกอบการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สนาม เช่น การออกงานประชาสัมพันธ์ การจ้างดารามีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมา กำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วน คือ

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ/บริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing

Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

C: Convergence การรวมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ก็เพราะว่าความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด สมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์ใดๆ หรือการขาดพันธมิตร ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยาก เช่น บริษัท Sony พยายามทำให้ทุกผลิตภัณฑ์รู้จักกันภายใต้ภาษา Sony คือ การมี Memory Stick ที่จะใช้เป็นที่บันทึกข้อมูลที่ใช้ได้ทั้งกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องพีดีเอ เครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี ซึ่งการรวมเข้ามามีด้วยกัน จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตและกลายเป็นแบรนด์ ที่อยู่ในระดับโลกได้ ถ้ามีการสร้างแบรนด์นั้นอย่างถูกวิธี

C: Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้าการตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิม อาทิ ใน อดีตนักการตลาดจะพูดถึง การทำอะไร ให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่นับจากนี้ไปนักการตลาดจะต้องคิด วิธีการในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น

C: Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแต่เดิมจะหมายถึง สถานที่ (Place) แต่ ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้ เพราะว่าปัจจุบัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถที่จะนำเสนอให้ถึงลูกค้า เป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางด้านโรดโชว์ หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้น แนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางเป็นเรื่องสำคัญ

C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC เป็น

การบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4P's ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีประสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมล การมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก

Borden (1964) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยกคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่า พวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคาดังนั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนั้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

แนวคิดใหม่เรื่อง 4 C's นั้นได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยที่ตำราการตลาดที่สอนกันในมหาวิทยาลัยได้มีการปรับเปลี่ยนจากแนวคิดการสอนเรื่องการตลาด

แบบ 4P's มาสู่การเพิ่มเติมมุมมองในการสอนตามรูปแบบแนวคิด 4C's กันแทบทุกแห่ง รวมถึงในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย นอกจากนี้ การคิดผลิตสินค้าจากทางโรงงาน การวางแผนการขาย การกระจายสินค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย รวมถึงการวางแผนการสื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบันก็ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4 C's กันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยทิ้งให้แนวคิดที่เคยได้รับความนิยมมายาวนานอย่าง 4P's นั้นถดถอย เริ่มหายกลายเป็นอดีต

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing

การจัดการด้านการตลาดสำหรับลูกค้าไทย นักการตลาดต้องคำนึงถึง ตัว F 4 ตัว (กิตติ สิริพัลลภ, 2557) ดังนี้

F: Face เป็นเรื่องสำคัญยิ่ง นักการตลาดต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้ามีความภูมิใจ มีความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญเป็นคนพิเศษโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเสนอได้ว่า “สำคัญกว่า” ลูกค้ารายอื่นๆ ได้ยิ่งจะชนะใจลูกค้ามากขึ้น คนที่มีฐานะดีนั่งเครื่องบินชั้นพิเศษ นอกจากความสบายแล้ว “หน้าตา” ก็มีผลสำคัญไม่น้อย กีฬาอล์ฟ การทาน อาหารโรงแรมหรู การดื่มไวน์ การจัดงานบวช งานแต่งงาน หรือแม้แต่งานศพที่ยิ่งใหญ่ การใช้รถหรู การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้สินค้าแบรนด์เนม การแต่งตัวดี เครื่องประดับหรู และเครื่องใช้อื่นๆ ที่ดูดีมีระดับเหล่านี้เป็นตัวช่วยที่มีเรื่องของ “หน้าตา” เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของคนไทย คนไทยทุกระดับแม้แต่คนที่มีฐานะทางสังคมไม่สูงก็เป็นห่วงเรื่อง “หน้าตา” ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ “Face” ที่แปลว่า “หน้าตา” จะหมายถึงความภูมิใจแล้วในอีกความหมายหนึ่งคือ “ความสวยงาม” ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความภูมิใจ ลูกค้าที่รักสวยรักงามจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สวยงาม เปิดบริการเสริมความงามในโปรแกรม 10 วัน ราคาครึ่งล้านบาทเพื่อความงาม

F: Friend คนไทยให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก จะเห็นได้ว่าการรวมกลุ่มกัน ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการคนๆ หนึ่งอาจเป็นสมาชิกของหลายๆ กลุ่มที่มีผลของกลุ่ม ทำให้คนในกลุ่มมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เกิดการใช้สินค้าและบริการคล้ายๆ กันมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งใกล้เคียงกัน ดังนั้น “กลยุทธ์เพื่อนแนะนำเพื่อน” หรือ “Friend Gets Friend” หรือ “Member Gets Member” จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพราะถ้าคนหนึ่งในกลุ่มใช้สินค้าหรือบริการใด ย่อมมีแนวโน้มที่สมาชิกคนอื่นในกลุ่มจะใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ด้วยเนื่องจากคนที่เป็นเพื่อนกันมักจะคบหากับคนที่มีภูมิหลังคล้ายๆ กัน เช่น มีฐานะใกล้เคียงกัน อาชีพเดียวกัน มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เป็นต้น การใช้ “กลยุทธ์ปากต่อปาก” หรือ “Buzz (Viral) Marketing” เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่เหมาะสม เพราะการที่คนในกลุ่มที่เป็นเพื่อน เป็นนายซึ่งมีความสนิทสนมใกล้ชิดกัน ชักจูงให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ย่อมจะมีน้ำหนักน่าเชื่อถือมากกว่าการได้ยินจากโฆษณาหรือคนอื่นที่ไม่รู้จัก จะเห็นว่าปัจจุบันการใช้ “Web Board” ในอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เกิด “Buzz

Marketing” ที่ได้ผลดีเครื่องมือหนึ่ง นักการตลาดควรคำนึงถึงการหากลุ่ม อ้างอิง เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้นเป็น “Testimonial” คือ “ผู้ใช้สินค้านั้นอย่างแท้จริง”

F: Family เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การจัดการแคมเปญทางการตลาดที่มุ่งตรงต่อครอบครัว เช่น การจัดงานเลี้ยงให้แก่ลูกค้าและครอบครัวเป็นกลยุทธ์ที่ดี เพราะคนไทยมักจะไปไหนมาไหนทั้งครอบครัว โดยถ้าเชิญเฉพาะลูกค้า ลูกค้าอาจปฏิเสธเนื่องจากต้องใช้เวลาทำกิจกรรมกับครอบครัว แต่หากเชิญทั้งครอบครัวลูกค้าสามารถมาร่วมงานได้ และยังมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในฐานะที่ให้เกียรติแก่ครอบครัวเขาด้วย งาน “Family Day” ที่ทางอีซูซุจัดขึ้นสำหรับลูกค้าทั้งครอบครัว กิจกรรมหลายอย่างที่ทางยูบีซี จัดให้ครอบครัวลูกค้า เป็นตัวอย่างที่ดี การส่งเสริมการขายที่ให้รางวัลแก่ผู้ชนะด้วยแพ็คเกจทัวร์แก่ลูกค้าคนเดียว เป็นแคมเปญที่ทำให้ลูกค้าบางคนไม่ยอมขาดรางวัล เพราะการไปเที่ยว เขาต้องมีเพื่อนหรือคนในครอบครัวไปด้วย การเป็นสปอนเซอร์รายการที่ส่งเสริมสถาบันครอบครัว บริษัทจะได้ภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมไทย

F: Fortune ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับคนไทยทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะ และทุกระดับความรู้ คนไทยมักมีคำพูดว่า “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” คนระดับปริญญาเอกไหว้พระราหู คนรวยซื้อรถเบนซ์กำหนดฤกษ์ออกรถตอนตี 3 กับ 33 นาที พนักงานขายรถต้องให้บริการตามฤกษ์สะดวก คุณพ่อคุณแม่หาฤกษ์สำหรับคลอดบุตร แพทย์ต้องเข้าใจและทำคลอดในเวลาที่กำหนด ถ้าสามารถทำได้ โรงพยาบาลต้องจัดทำสถานที่สำหรับตั้งศาลพระภูมิให้มีเนื้อที่กว้างขวาง เพราะคนไข้หรือญาติคนไข้จะนำเครื่องเซ่นมาบนให้คนไข้หายป่วย คนบางคนเปลี่ยนชื่อหลายครั้งจนเพื่อนจำชื่อจริงไม่ได้ บางคนใส่เสื้อบางสีเพื่อให้โชคอำนวยให้ประสบผลสำเร็จ บางคนไม่ตัดผมวันพุธ ทำให้ร้านตัดผมบางร้านงดให้บริการในวันพุธ สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับชะตาราศี เป็นสินค้าและบริการที่ลูกค้าไม่สนใจราคาเท่ากับ “ความเชื่อมั่น” ที่จะได้รับบริการทำนายโชคชะตา เป็นบริการที่ขายได้ทั้งในภาวะเศรษฐกิจดีและเศรษฐกิจตกต่ำ พระพรหมหน้าห้างโซโก้สี่แยกราชประสงค์ มีคนเช่าละครร่ำกับนอนอยู่ตลอดเวลา การสร้างบ้านขายต้องระวังอย่าให้ผิดหลักฮวงจุ้ย ตึกสูงไม่มีชั้นที่ 13 เหล่านี้เป็นตัวอย่างที่พบเห็นกันอยู่เสมอ นักการตลาดต้องคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยตัดสินใจว่า “ไร้สาระ” และไม่ให้ความสนใจ พนักงานขายที่มีความสามารถในการทำนายโชคชะตา ลูกค้าจะชอบ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งซึ่งทำให้งานขายสะดวกขึ้น การตั้งชื่อสินค้าต้องระวังอย่าให้พ้องเสียงกับบางภาษาแล้วมีความหมายไปในทางที่ไม่ดี

สรุปได้ว่า 4F ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเรื่องเฉพาะของการตลาดแบบไทยๆ เขียนไว้เพื่อเป็นข้อเตือนใจนักการตลาดให้ “เจาะลึก” ถึง “ข้อมูลลูกค้า” ลักษณะเฉพาะของลูกค้าที่เป็นไทยมีมากกว่าที่กล่าวถึง เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ใครมีข้อมูลลึกย่อมมีโอกาสในการชนะมากกว่ามีข้อมูลครึ่งหนึ่ง โดยจากการวิจัยตลาดแบบเก่าๆ ไม่เพียงพออีกต่อไปในยุคปัจจุบัน (อิศราวดี ชำนาญกิจ, 2555)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางสังคมออนไลน์

การโฆษณา หมายถึง เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมที่จะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้หรือบริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมุติในการจูงใจซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อ และ ซื้อเวลาสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2525)

การโฆษณาเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ที่ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมมีความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม จึงเกิดการศึกษารเรียนรู้เพื่อเลียนแบบและเมื่อมีการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตามทำให้เกิดค่านิยมร่วมซึ่งมีใช้การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น ส่วนการโฆษณาต่อสังคมนั้นมีผลต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการ ทำให้เกิดความนิยม ความไว้วางใจ และมีผลต่อการขายสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

Belch & Belch (2007) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็น รูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Communication) ที่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อสื่อสารประเด็นขององค์การ สินค้าและบริการหรือแนวคิดของผู้ให้การสนับสนุน ทั้งนี้ องค์ประกอบที่ไม่ใช่บุคคลหมายถึงการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารขององค์การไปยังผู้คนจำนวนมากในเวลาเดียว

องอาจ ปทะวานิช (2555) กล่าวว่า โฆษณา คือ รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่รู้จักกันดีและใช้งานกันอย่างแพร่หลายที่สุดอาจเนื่องมาจากการครอบคลุมการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่มีสินค้าหรือบริการมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยโฆษณามีลักษณะสำคัญ 4 ข้อ ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล กล่าวคือ เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ได้แก่ ค่าซื้อสื่อโฆษณา ค่าสร้างสรรค์และค่าการผลิตโฆษณา ฯลฯ
3. ให้ข้อมูลและจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด
4. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ กล่าวคือ สามารถระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้าซึ่งเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไว้ 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1. การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูล (Informative Advertising) - มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด ให้ข้อมูลการใช้สินค้าและบริการ ให้ข้อมูลด้านราคา หรือการอธิบายคุณสมบัติของสินค้า
 2. การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Advertising) - มีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นความต้องการสินค้า หรือเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้แบรนด์เดิมมาใช้แบรนด์ใหม่ รวมถึงการช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของตัวสินค้าด้วย
 3. การโฆษณาเพื่อย้ำเตือน (Reminder Advertising) - มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าหรือบริการได้ อันจะส่งผลให้เกิดการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้เช่น การย้ำเตือนผู้บริโภคถึงสถานที่การจัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น
 4. การโฆษณาเพื่อตอกย้ำ (Reinforcement Advertising) - มีวัตถุประสงค์ในการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ครอบครองอยู่นั้นเหมาะสมและดีที่สุดแล้ว
- สรุปการโฆษณา เป็นสื่อกลางสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าใหม่เกิดขึ้น มีการส่งเสริมการขายในลักษณะใด มีเงื่อนไขเป็นอย่างไร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้า นอกจากนี้ การโฆษณายังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้าอีกด้วย

การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์

จากการสำรวจของ Nielsen ในปี 2013 นี้ งบประมาณโฆษณาทางสังคมออนไลน์ (Social Media) สูงขึ้น โดย 64% ของนักการตลาดที่ทำการสำรวจระบุว่า จะใช้งบประมาณบนสังคมออนไลน์ (Social Media) สูงขึ้น โดยอัตราการเติบโตอยู่ที่ 1-10% ซึ่งไม่ได้เป็นอัตราที่สูงมาก แต่แสดงให้เห็นถึงการใช้งานสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เปลี่ยนไปของนักการตลาดที่สังเกตเห็น สังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญมากขึ้น ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา 89% ของนักการตลาดระบุว่า มีการใช้เครื่องมือ (Tools) ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายบนสังคมออนไลน์ (Social Media) อยู่แล้ว เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เว็บบอร์ด (Webbord) สำหรับการซื้อโฆษณาในสังคมออนไลน์ (Social Media) มี 75% ของนักการตลาดระบุว่าเป็นการซื้อโฆษณาในรูปแบบเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (website) และจากการสำรวจในปี 2013 Nielsen รายงานว่า สื่อที่ครองอันดับ 1 ในแง่ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และมีผลในการโฆษณามากที่สุด ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์และสื่อที่สร้างโดยผู้บริโภคเอง (Consumer-Generated Media) โดยผลสำรวจล่าสุดจาก Nielsen แสดงให้เห็นว่า สื่อที่เกิดจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นสื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือมากเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวนมากถึง 92% เพิ่มขึ้นจากปี 2007 มา 18% ตามมาด้วยการรีวิวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคคนอื่นๆ ทางออนไลน์เป็นอันดับที่ 2

ตารางที่ 2.1: การเปรียบเทียบความไว้วางใจในสื่อโฆษณาต่างๆ

สื่อโฆษณา	ระดับความไว้วางใจ (100%)	
	ไว้วางใจ (%)	ไม่ไว้วางใจ (%)
การแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	92	8
รีวิวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทางออนไลน์	70	30
เว็บไซต์ของสินค้า	58	42
อีเมล (E-mail)	50	50
โทรทัศน์	47	53
นิตยสาร	47	53
การจัดลำดับจากสื่อ	47	53
หนังสือพิมพ์	46	54
วิทยุ	42	58
โฆษณาในโรงภาพยนตร์	41	59
วิทยุออนไลน์	36	64
สื่อออนไลน์	36	64
แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์	33	67

ที่มา: Nielsen. (2013). *Nielsen Global Trust In Advertising Survey*. Retrieved from www.Nielsen.com.

ทั้งนี้ ผลการสำรวจ พบว่า จำนวนมากกว่า 6 ใน 10 ของผู้บริโภคออนไลน์เชื่อเว็บไซต์ ของแบรนด์เอง และอีกประมาณครึ่งหนึ่งเชื่ออีเมลที่ได้รับจากแบรนด์ 4 ใน 10 เชื่อโฆษณาที่ปรากฏผลหน้าผลลัพธ์ในเว็บไซต์ประเภท Search Engines 1/3 เชื่อข้อมูลบนแบนเนอร์โฆษณา และ 36% เชื่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอแบนเนอร์ และมีจำนวนผู้บริโภคออนไลน์ถึง 36% ที่เชื่อโฆษณาในรูปแบบใหม่บนสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า Sponsored Stories ซึ่งเพิ่งเปิดให้บริการขึ้น ส่วนความเชื่อถือของผู้บริโภคในโฆษณาผ่านทางอุปกรณ์ไร้สายนั้น ยังถือว่ามีจำนวนค่อนข้างต่ำ 47% เชื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร ส่วนหนังสือพิมพ์อยู่ที่ 46% ลดลงประมาณ 20-25% สำหรับสื่อทั้ง 3 ประเภท

เฟซบุ๊ก (Facebook) เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยผู้ก่อตั้งคือ มาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ด้วยวัยเพียง 20 ปี ในขณะนั้น เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งเดิมที่เขาเปิดเว็บไซต์นี้ขึ้นเพื่อให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเท่านั้น ใช้ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันหลังเปิดตัวได้ 2 สัปดาห์ เพื่อนร่วมมหาวิทยาลัยสนใจสมัครเป็นสมาชิก เฟซบุ๊ก กัน ไม่นานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เขาสร้างขึ้น แพร่กระจายไปยังมหาวิทยาลัยอื่นๆ ด้วย หลังจากนั้นมาร์ก และเพื่อนอีก 2 คน ร่วมกันปรับปรุง เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของสมาชิก หลังจากนั้นอีก 4 เดือน เฟซบุ๊ก เพิ่มสมาชิก ของมหาวิทยาลัยอีกหลายสิบแห่ง ปัจจุบันมีผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกเพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยมีการแปลเป็นภาษาต่างๆ มากมาย รวมถึงภาษาไทยด้วย

การทำธุรกิจบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊กสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมทางการตลาดมาตั้งแต่ปี 2007 ที่เริ่มก่อตั้ง มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์ และผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์นั้น (สงครามสื่อโฆษณาออนไลน์, 2557)

เพจ (Page) เปรียบเสมือนประวัติของแบรนด์ การเลือกที่จะสร้างเฟซบุ๊กเพื่อที่จะสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ ให้เสมือนเป็นมนุษย์คนหนึ่งที่มีชีวิตโลดแล่น บนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เพจ (Page) สามารถช่วยให้แบรนด์สนทนากับลูกค้าเป้าหมายได้ เพราะปรัชญาพื้นฐานของสังคมออนไลน์ คือ การสนทนาและการมีส่วนร่วม ทำไมผู้บริโภคต้องกดถูกใจ (Like) จากการศึกษาผู้ใช้ เฟซบุ๊ก ในสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,500 คน เหตุผลในการกดถูกใจ (Like) พบว่า

- 40 % กดเพื่อรับส่วนลด โปรโมชั่น หรือข้อเสนอพิเศษ
- 39 % กดเพื่อต้องการแสดงออกว่าพวกเขาสนับสนุนแบรนด์
- 36 % กดเพื่อต้องการรับของแจก
- 34 % กดเพื่อต้องการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของแบรนด์
- 33 % กดเพื่อทราบการเปิดตัวสินค้าใหม่
- 30 % กดเพื่อข่าวงการลดราคา
- 29 % กดเพื่อความสนุกสนาน
- 25 % กดเพื่อต้องการเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น
- 22 % กดเพื่อมีคนแนะนำ
- 21 % กดเพื่อต้องการรู้จักแบรนด์นั้นๆ ให้มากขึ้น 13% กดเพื่อศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อต่างๆ ของบริษัท

13% กดเพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือบริษัท

ไลน์ (LINE)

LINE เป็นแอปพลิเคชันสื่อสารทางโทรศัพท์ที่มีการเปิดตัวในปี 2556 โดยปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากกว่า 24 ล้านคน เพราะเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารง่าย ในปัจจุบันมีสินค้ามากกว่า 20 แปรนต์ ที่ทำการเปิดตลาดในรูปแบบการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีเพื่อโปรโมทสินค้า (“สงครามสื่อโฆษณาสื่อออนไลน์”, 2557)

การสร้างสติ๊กเกอร์กับ LINE สามารถทำได้ทั้ง ตัวหนังสือ ภาพการ์ตูน สินค้า หรือแม้แต่ฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้า โดยทีมงานไลน์จากประเทศญี่ปุ่นจะเป็นผู้ดีไซน์และออกแบบให้ ทั้งออกแบบให้จากภาพของฟรีเซ็นเตอร์หรือจากภาพรูปแบบสินค้าที่แบรนด์มีอยู่แล้ว หรือจะใช้แคแรคเตอร์ของ LINE มาปรับแต่งใหม่ให้เข้ากับแบรนด์ของสินค้า โดยการทำตลาดผ่านทางไลน์ของการบินไทย และซีพี ที่มีตัวเลขติดตามมากกว่า 2 ล้าน รวมถึงความน่ารักของสติ๊กเกอร์ที่ถูกทำออกมา ทำให้นักการตลาดไทยต่างตื่นตาตื่นใจกับผลลัพธ์ที่ได้จากกระแสของไลน์ และต้องการสร้างแบรนด์และสร้างโมบายคอมมูนิตี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ไลน์คนไทย (“สงครามสื่อโฆษณาสื่อออนไลน์”, 2557)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด

ทฤษฎีกิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) หมายถึง การทำกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อต่างๆ (โทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้งต่างๆ ฯลฯ) หรืออาจจะพิจารณาจากบริษัทรับทำโฆษณา (Agency) รับทำก็ได้ เป็นการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคในรูปแบบของการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด ก็คือ กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทเหล่านี้ไม่ได้รับผลตอบแทนเป็นค่านายหน้า (Commission) ตัวอย่างกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดโรดโชว์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management) ขอบเขตของกิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ นั้นครอบคลุมไปถึงการทำ Direct Marketing, Direct Mail, Marketing Research, Public Relation, Promotion Event, International Marketing ฯลฯ เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ (Word of Mouth) ลักษณะปากต่อปาก หรือที่นิยมเรียกว่า "Buzz Marketing" กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นกิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้สื่อมีดังต่อไปนี้ (จิรพรณ เลียงโรคาพาธ, 2555)

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

1.1 Consumer-Oriented Promotion เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้บริโภค โดยตรง ได้แก่ สินค้าตัวอย่าง คุปอง ของแถม ชิงโชค การคืนกำไร เป็นต้น

1.2 Trade-Oriented Promotion เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ขายเช่น ส่วนลดเงินสด การให้เครดิต ส่วนลดทางการค้า อุปกรณ์แสดงสินค้า การอบรมพนักงานขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขาย

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

2.1 Sponsorship เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การกุศล การจัดประกวด ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและมีความชัดเจน เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการจัดประกวดนางงามของผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เน้นรับประทานเพื่อรักษารูปร่างให้ดีขึ้น

2.2 Event Marketing เป็นกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าต้องการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์หรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และต้องการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ โดยใช้ร่วมกับเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่เป็นที่นิยม เช่น กีฬา คอนเสิร์ต หรืออาจสร้างกิจกรรมขึ้นมาเองที่ลูกค้ามีความสนใจ

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การตลาดที่เน้นการสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ โดยปัจจุบันพนักงานขายจะต้องมีความสามารถรอบด้าน ทั้งในการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ในแง่ของธุรกิจ Direct Mail จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาหรือ Above the Line ในการเข้าถึงตลาดในส่วนต่างๆ ที่แตกต่างกัน และการสื่อสารไปยังแต่ละกลุ่มตลาดก็สามารถใช้ข้อความที่เหมาะสมได้ดีกว่า ตัวอย่างการใช้ Direct Mail ในแง่ธุรกิจ ได้แก่ การส่งจดหมายตรงไปที่ลูกค้าเก่าของบริษัทขายสินค้าเมื่อมีสินค้าใหม่เพื่อให้ลูกค้าเก่าได้มีโอกาสได้เลือกก่อน

5. อื่นๆ

5.1 Uses of Corporate Identity เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบหนึ่งที่ใช้ความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น บริษัทหนึ่งมีแนวคิดของสินค้าเพื่อคนรุ่นใหม่ กล้าคิดกล้าทำบริษัทนี้ก็จะจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความมีอิสระกล้าคิดกล้าทำ เพื่อให้สอดคล้องกับ Corporate Identity

5.2 Exhibition การจัดแสดงสินค้า เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่

5.3 Viral Marketing การทำการตลาดโดยหวังผลให้เกิดการพูดต่อๆ กันไป

5.4 Packaging เป็นการทำการตลาดโดยใช้บรรจุภัณฑ์ในการสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าหรือสามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้งานต่อได้

5.5 Contest เป็นการทำการตลาดโดยให้ผู้บริโภคแข่งขันโดยใช้ความสามารถและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้จัดการแข่งขัน

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ/บริการ

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545) กล่าวว่า ความตั้งใจ (Intention) หมายถึงการเอาใจจดจ่อซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งมีทิศทางแน่นอนของจิตมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อและใช้บริการคือสภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าใดๆจำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่งๆ

Mowen & Minor (1998) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อและใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำที่ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ

Fitzsimons & Morwitz (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า คำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเช่นเมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการผู้บริโภคที่ซักรถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิมซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วยในขณะที่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์ได้ตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อและใช้บริการตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแทน

Engel, Blanckwell & Miniard (1995) ได้อธิบายว่า แบบจำลองของการตัดสินใจความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อและมักมีการศึกษาความตั้งใจซื้อและใช้บริการเมื่อจะมีการออกสินค้าใหม่ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและใช้บริการและพฤติกรรมด้วยคือช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะมีผลจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจอาจมากขึ้นถ้าช่วงเวลามากขึ้นแต่ถ้าช่วงเวลานั้นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะแข็งแกร่งมากกล่าวคือถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและใช้บริการแล้วแต่ยังไม่ได้ซื้อทันทีปล่อยเวลาให้เนิ่นนานไปโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นจะน้อยลงนั่นเองและปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) โดยที่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อและใช้บริการที่อิงกับประสบการณ์จริงจะมีความมั่นคง

กับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อและใช้บริการที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อมกล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายได้น้อยกว่าที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้สินค้า

สรุปว่า การศึกษาถึงความตั้งใจซื้อและใช้บริการมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเนื่องจาก ความตั้งใจซื้อและใช้บริการสินค้าหรือบริการเปรียบเสมือนแนวทางการทำนายหรือคาดการณ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตพฤติกรรมสามารถทำนายได้จากการวัดหรือทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม โดยปกติแล้วความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรม ได้อย่างแม่นยำหรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับสูงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้คือความตรงกัน (Correspondence) ของเกณฑ์ในการวัดความตั้งใจที่ กระทำพฤติกรรมคือให้มีความตรงกันในองค์ประกอบด้านการกระทำเป้าหมายสถานการณ์หรือ สิ่งแวดล้อมและระดับความมั่นคงของความตั้งใจ (Stability of Intention) ถ้าความตั้งใจที่จะกระทำ พฤติกรรมมีความมั่นคงหรือความคงทนสูงก็จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสูงด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ

ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจนั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆที่จะใช้ กำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น โดย ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุม ได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ความสามารถในการปรับตัว แต่ในกรณีของปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของ ตัวกระตุ้นเพื่อที่จะได้สามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเรา จะต้องทำการพิจารณาในด้านที่เกี่ยวข้องกับขนาด สี สัน การเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่น จุดยืนของ สินค้าความแปลกใหม่ ซึ่งตัวกำหนดเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้ และ นำมาใช้ในการ วางแผนดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูล (Engel Blackwell & Miniard, 1995)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ผู้แต่ง	พ.ศ.	หัวข้อ	ประเภท
อิสราวดี ชำนาญกิจ	2556	การตลาดจาก 4Ps > 4Cs > 4Fs	บทความ
บุริม โอทกานนท์	2556	4C's การตลาดปฎิวัติ	บทความ
มาร์เก็ตติ้ง กูรู แอสโซซิเอตส์	2556	การตลาด 4Cs หัวใจการตลาดยุคใหม่	บทความ
Thaimarketingjob.com	2556	การตลาดแนวคิดใหม่ ด้วยกลยุทธ์ 4C's	บทความ
นุชรัตน์ สิริประภาวรรณ	2556	การบริการเชิงรุก	บทความ
ณัฐกัญย์ สุวรรณเลิศ	2555	อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ กรณีศึกษา เครื่องสำอางเกาหลียี่ห้ออีทูดี เฮาท์ (ETUDE HOUSE)	วิทยานิพนธ์
ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์	2555	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์	วิทยานิพนธ์
ณัฐฐา ฉางชูโต	2556	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์	วิทยานิพนธ์
ปณิชา นิตีพรมงคล	2556	พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน	วิทยานิพนธ์
สาธิตา เกื้ออนวิถิ	2555	ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	วิทยานิพนธ์

จิตราต์น ตุงคะบุรณะ (2551) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ชมมีการจดจำสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มและร้านอาหารจากสิ่งอื่นๆ เช่นการดำเนินเรื่องในงานโฆษณา ปริ๊เซ็นเตอร์ซื้อสินค้าและข้อความชวนเชื่อ มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่า การจดจำจากซื้อสินค้า จดจำจากข้อความชวนเชื่อ จดจำสินค้าจากปริ๊เซ็นเตอร์ มี

ระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่าการดำเนินเรื่องในงานโฆษณาซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานผู้ชมมีเหตุผลในการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS เพื่อศึกษาข้อมูลของสินค้า มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่า เหตุผลเพื่อรับข้อมูลข่าวสารจาก BTS และมีเหตุผลในการรับชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS เพื่อความบันเทิง มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่า เพื่อเหตุผลอื่นๆ

ผู้ชมมีการรับรู้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่า สื่อบุคคล สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และประชากรที่มีการรับรู้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่ออื่นๆ มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่าการรับรู้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์

นุชนาถ อัดเจสสัน (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝง ที่ประกอบด้วย บนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟสบุ๊ก จากการกดถูกใจในลิงค์โปรด มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านความปลอดภัย

วิวิธ เสนาวัต (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสนับสนุนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเหมาะสมของกิจกรรม ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่และปัจจัยด้านช่องทางการตลาด และเมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมาพิจารณาแยกส่วนตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สามารถกำหนดรูปแบบ (Model) การให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร เรียกว่า PRO-D Model ซึ่งประกอบด้วย P – Model เป็นการบริหารจัดการสนามอย่างมืออาชีพ (Professionally Field Management: P) R – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจัดกิจกรรมนันทนาการไว้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม (Recreation Activities: R) O – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Oriented: O) และ D – Model

เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย (Dynamic Promotion: D)

พจนีย์ จันทรวงศ์ (2555) ศึกษาแนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาเทคโนโลยีได้จัดให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมและแก้ไขข้อมูลที่พวกเขาได้รับและใช้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ถือเป็นแหล่งเครือข่ายข้อมูลขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายทั่วโลก โดยแนวโน้มการบริโภคข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ของผู้บริโภคมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกเวลา ดังนั้นภาคธุรกิจและผู้ประกอบกิจการจึงได้ปรับเปลี่ยนการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์จากสื่อเดิม อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มาเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อช่วยในด้านธุรกิจกันมากขึ้น

เพชร นาคะศิริ (2556) ศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริหารธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มมีความคิดเห็นเกี่ยวทรัพยากรในการจัดการด้านบุคลากรว่ามีบุคลากรเพียงพอและมีการจ้างงานจากประสบการณ์มากกว่าการจบตรงสายงานด้านการเงินและงบประมาณ สนามฟุตบอลมีรายได้เป็น 3 ส่วนหลักได้แก่ ค่าเช่าสนามฟุตบอล ค่าจัดกิจกรรมพิเศษ และรายรับจากผู้สนับสนุนทำให้มีสภาพคล่องสูง ด้านวัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีการจัดวัสดุอุปกรณ์ให้บริการ ยังมีบริการเสริมพิเศษ และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ด้านการประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและผู้ให้บริการบอกต่อ

2. ผู้บริหารธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกระบวนการจัดการ ด้านการวางแผน โดย มีการวางแผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว โดยสนามขนาดเล็กแผนจะค่อนข้างยืดหยุ่นส่วนสนามขนาดใหญ่แผนจะชัดเจนเป็นระบบ ด้านการจัดองค์กร สนามขนาดเล็กไม่มีการวางแผนองค์กรที่ตายตัว ในขณะที่สนามขนาดใหญ่จัดเป็นฝ่ายชัดเจน ด้านการนำ ผู้บริหารเปิดโอกาสให้บุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็นได้ตลอด ด้านการประเมินผลมีการประเมินผลเป็นรายเดือนและรายปีในที่ประชุม

3. ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-30 ปี มีความพึงพอใจในด้านรวม และในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเป็น 3.02, 3.08, 3.15, 2.97, 2.87, 3.01, 3.14 และ 3.00 ตามลำดับ

4. ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่า “ที” ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามกีฬาฟุตบอลในร่ม โดยจำแนกตามขนาดสนาม พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันในเกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์

5. ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวตามอาชีพ พบความแตกต่างในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านรวม เปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามรายได้ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการ

เฉลิมพล เป็นมงคล (2555) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.47 โดยด้านความพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านระดับของการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.83 ด้านความต้องการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 และด้านความตั้งใจที่จะใช้ มีค่าเท่ากับ 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ตามลำดับ และการวิเคราะห์โดยรวมสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้ง 8 ด้านที่เกิดความพึงพอใจที่มาใช้บริการ ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านระดับความจูงใจ

ลำดับที่ 2 ผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านความต้องการส่วนบุคคล

ลำดับที่ 3 ผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านความตั้งใจที่จะใช้

ลำดับที่ 4 ผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านที่มีผลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม

ลำดับที่ 5 ผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านประสบการณ์ในสินค้านั้น

ลำดับที่ 6 ผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านราคา

ลำดับที่ 7 ผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านการได้รับการสนับสนุนความคิดจากกลุ่มคนภายนอก

ลำดับที่ 8 ผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านที่มีผลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม

McPherson (2007) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับความสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลต่อการใช้

บริการ คือ ที่ตั้งของสถานที่ต้องมีอากาศถ่ายเทที่ดี สนามควรหันไปทางทิศเหนือหรือทิศใต้เท่านั้น เพื่อแสงแดดจะได้ไม่ส่องเข้าสู่ระดับสายตาผู้ใช้บริการในสนามฟุตบอล

Indoor Soccer Facility Business Plan (2011) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ การบริหาร การตลาด การตั้งราคา และการเงิน

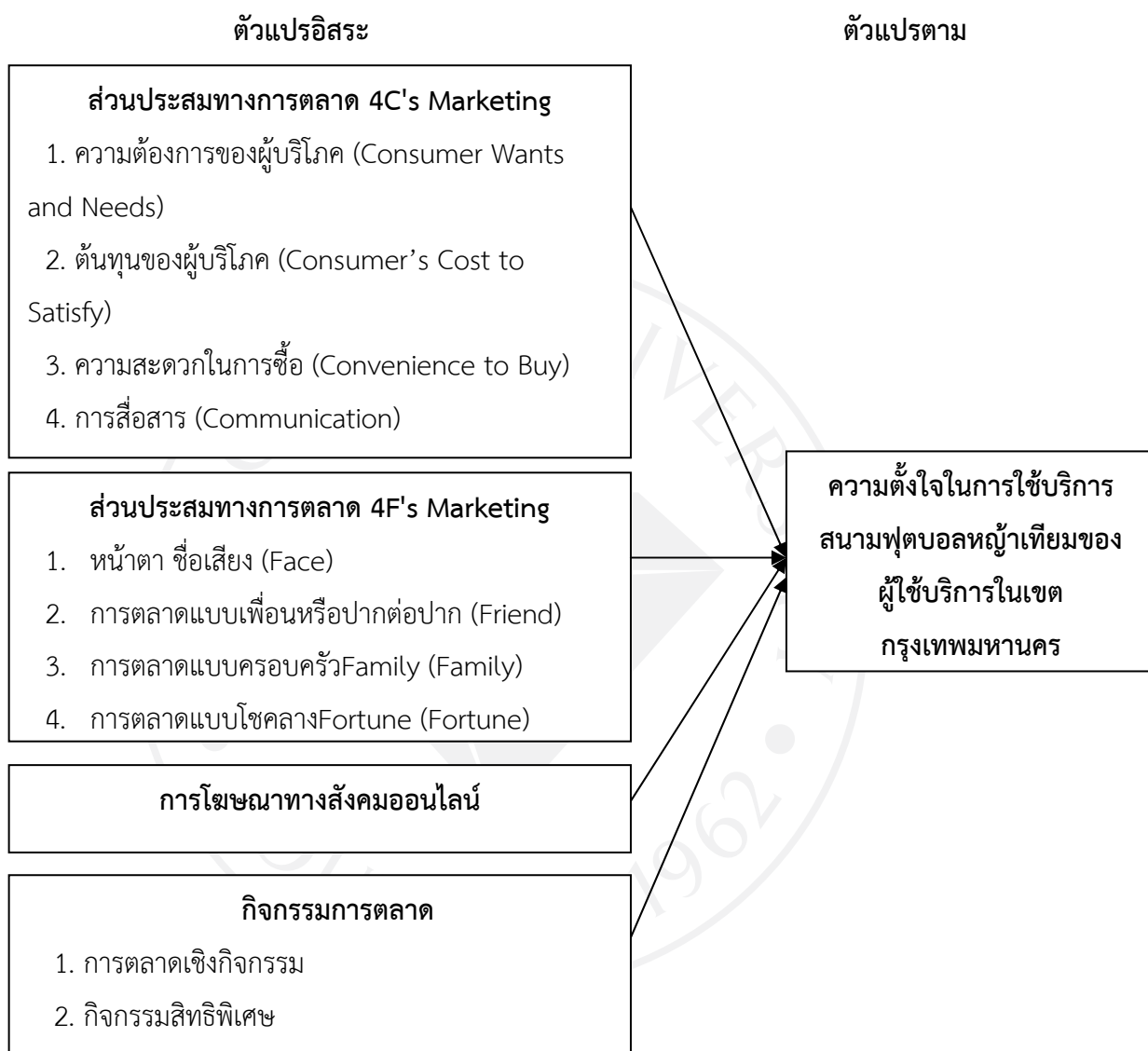
US Soccer Foundation (2007) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างธุรกิจสนามฟุตบอลให้เข้า ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ก่อนที่จะสร้างสนามฟุตบอลให้เข้า ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานของผู้ใช้บริการทั่วไป (อายุ เพศ รายได้ เวลาในการเล่น เป็นต้น) ศึกษาและวิเคราะห์ถึงสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น สร้าง Mascot เป็นต้น

2.7 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 หน้าตา ชื่อเสียง (Face) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7 การตลาดแบบครอบครัว (Family) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8 การตลาดแบบโชคกลาง (Fortune) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 9 การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 10 การตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 11 กิจกรรมสิทธิพิเศษ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) มาเป็นแนวทางในการศึกษาและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ประมาณขนาดตัวอย่างจากการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 จากนั้นจึงนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.0.10 ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยค่าพารามิเตอร์ (Cohen, 1997) โดยใช้ตัวแปรทำนายจำนวน 11 ตัวแปร ใช้ค่าอำนาจทดสอบ (Power) ที่ 0.90 ค่าขนาดอิทธิพลกลาง (Medium Effect Size Index, f^2) ที่ 0.077 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Alpha) ที่ 0.10 และได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 243 คน จากผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ต้องทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 243 ชุด แต่เพื่อให้การทำการวิจัยในครั้งนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนแบบสอบถาม เป็น 250 ชุด

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 250 คน จากข้อมูลจำนวนสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 87 แห่ง (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2557) และเพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้ทำวิจัยจึงเลือกสนามฟุตบอล

หญ้าเทียมที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด 5 ลำดับแรกจากการจัดลำดับของหนังสือพิมพ์สยามกีฬา (2556) มีดังต่อไปนี้

1. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมรัชโยธิน ฟุตบอล คลับ (Ratchayotin Football Club)
2. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมโคปา ฟุตบอล อารีน่า (Copa Football Arena)
3. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมฟลิก (Flick)
4. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมอินเตอร์ พรีเมียร์ (Inter Premier)
5. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมอารีน่า เท็น (Arena Ten)

จากนั้น จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแต่ละสนาม ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสนาม} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสนาม}} \\ &= \frac{250}{5} \\ &= 50 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในแต่ละสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมรัชโยธิน ฟุตบอล คลับ (Ratchayotin Football Club) จำนวน 50 ตัวอย่าง
2. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมโคปา ฟุตบอล อารีน่า (Copa Football Arena) จำนวน 50 ตัวอย่าง
3. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมฟลิก (Flick) จำนวน 50 ตัวอย่าง
4. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมอินเตอร์ พรีเมียร์ (Inter Premier) จำนวน 50 ตัวอย่าง
5. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมอารีน่า เท็น (Arena Ten) จำนวน 50 ตัวอย่าง

เมื่อได้ตัวแทนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการของที่เข้ามาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ได้ดำเนินการเลือก จนครบ 250 ตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมความน่าเชื่อถือความตั้งใจบอก

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ในหัวข้อวิจัย

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= 21-30 ปี 2= 31-40 ปี 3= 41-50 ปี 4= 51-60 ปี 5= มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ย	Ordinal	1= น้อยกว่า 25,000 บาท 2 =25,000-30,000 บาท 3= 30,001-45,000 บาท 4= 45,001-50,000 บาท 5= มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ	Ordinal	1= เจ้าของกิจการ 2= พนักงานบริษัทเอกชน 3= รับราชการ 4= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5= นักเรียน/นักศึกษา 6 = อื่นๆ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost

to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's
Marketing

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความต้องการของผู้บริโภค	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. รูปแบบ และลักษณะของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมตรงกับความต้องการ		
2. การบริการของพนักงานตรงกับความต้องการ		
3. สถานที่ตั้งของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมตรงกับความต้องการ		
4. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีบรรยากาศที่ตรงกับความต้องการ		
ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสมกับรูปแบบ และลักษณะที่ได้รับ		
2. ค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสมกับบริการของพนักงาน		
3. ค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสมกับสถานที่ตั้ง		
4. ความพอใจกับค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม		
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. การส่งข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้กับผู้ใช้บริการมีความสะดวกและง่ายในการเข้าถึง		
2. ความพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมอบให้ เช่น ร้านกาแฟ ห้องอาบน้ำ		
3. การเดินทางมาสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความสะดวก		
4. ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานมีความสะดวก		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การสื่อสาร (Communication)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
1. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสม น่าดึงดูด		4= เห็นด้วยมาก
2. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ		3= เห็นด้วยปานกลาง
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความน่าสนใจ		2= เห็นด้วยน้อย
4. รูปแบบการโฆษณาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความทันสมัย และเข้าถึงง่าย		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4F's ที่ประกอบด้วย หน้าตาชื่อเสียง (Face) การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend) การตลาดแบบครอบครัว (Family) และการตลาดแบบโชคกลาง (Fortune) ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ดังนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4F's
Marketing

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
หน้าตา ชื่อเสียง (Face)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. รูปแบบลักษณะและสิ่งอำนวยความสะดวกของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถสร้างบุคลิกที่ดีให้กับผู้ใช้บริการได้		
2. ความทันสมัย สวยงามของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถสร้างทำให้ผู้ใช้บริการดูเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย		
3. การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสังคมได้ง่าย		
4. การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถบ่งบอกระดับของผู้ใช้บริการได้		
การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. การเลือกมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเฉพาะที่บุคคลใกล้ชิดแนะนำเท่านั้น		
2. การเลือกมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเฉพาะที่บุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการเท่านั้น		
3. การเลือกมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเฉพาะที่มีการการันตีว่ามีคุณภาพและมาตรฐาน		
4. ก่อนมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ความจะทำการสืบค้นข้อมูลก่อน		
การตลาดแบบครอบครัว (Family)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. การมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถมาใช้บริการพร้อมกันทั้งครอบครัว		
2. ความพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถให้บริการกับคนทุกเพศ ทุกวัย		
3. ความพอใจกับกิจกรรมที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดบริการให้กับผู้ใช้บริการที่มาทั้งครอบครัว		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การตลาดแบบครอบครัว (Family)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ความพอใจกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สนามฟุตบอล หญ้าเทียมจัดให้พิเศษกับผู้ใช้บริการที่มาทั้งครอบครัว		
การตลาดแบบโชคลาง (Fortune)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. สถานที่ตั้งของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในตำแหน่งที่ดี		
2. ความพึงพอใจถ้าสีของสถานที่ต่างๆ ของสนามฟุตบอล หญ้าเทียมเป็นสีที่ความถูกต้อง		
3. ความพึงพอใจและเชื่อว่าการตั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นเรื่องที่ดี		
4. ความพึงพอใจและเชื่อว่าการตั้งชื่อของสนามฟุตบอลหญ้า เทียมในแต่ละที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ		

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) และกิจกรรมสิทธิพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ดังนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และกิจกรรมสิทธิพิเศษ

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียม สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้		
2. การมีโปรโมชั่นให้ทดลองใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้า เทียม สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4(ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และกิจกรรมสิทธิพิเศษ

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
3. การมีพนักงานมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียม แบบตัวต่อตัว สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้		4= เห็นด้วยมาก
4. การออกบูทประชาสัมพันธ์ทำให้ความทราบข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้เป็นอย่างดี		3= เห็นด้วยปานกลาง
กิจกรรมสิทธิพิเศษ	Interval	2= เห็นด้วยน้อย
1. ระบบสมาชิกสามารถสร้างความพิเศษให้กับความได้		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. กิจกรรมส่งเสริมการขายของสมาชิกจะมีพิเศษกว่าบุคคลทั่วไป		5= เห็นด้วยมากที่สุด
3. ระบบการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านการสะสมแต้มในการมาใช้บริการ สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้		4= เห็นด้วยมาก
4. บริการแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ ที่ได้จากการเป็นสมาชิก		3= เห็นด้วยปานกลาง
		2= เห็นด้วยน้อย
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตรส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) ดังนี้

ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาทางสังคมออนไลน์

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
โฆษณาทางสังคมออนไลน์	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ		4= เห็นด้วยมาก
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจและเหมาะกับการมาลองใช้บริการ		3= เห็นด้วยปานกลาง
3. ความชื่นชอบโฆษณาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม		2= เห็นด้วยน้อย
4. เมื่อความรับชมโฆษณาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อออนไลน์จะกระตุ้นให้ความมาใช้บริการได้		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตรฐานประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ตัวแปร	การวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
1. ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอ		4= เห็นด้วยมาก
2. ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อมีความต้องการออกกำลังกาย		3= เห็นด้วยปานกลาง
3. ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อมีบุคคลใกล้ชิดรับประกันถึงคุณภาพและมาตรฐานของสนาม		2= เห็นด้วยน้อย
4. ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อเห็นโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือจากคำรีวิวของผู้ใช้บริการ		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างมาจากกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วนำความรู้และข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีการทดสอบเครื่องมือดังนี้

3.3.1. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ได้แก่

- คุณทวี ทดราช ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WKS Football Club
- คุณจิระโชติ ปัทมานุช ผู้จัดการสนามสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Fair Tech
- คุณวิรัชญา วิเชียรภัลยารัตน์ ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Premier Football

จากนั้นนำแบบสอบถามมาแก้ไขให้ถูกต้อง (ดังแสดงในภาคผนวก) ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดเพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

3.3.2. ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้แล้วไปทดสอบใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 40 ชุด และทดสอบแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถามค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยคำนวณเฉพาะส่วนชุดคำถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ด้วยสูตรค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทนผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
S_t^2	แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

และคำนวณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) จากการคำนวณตามสูตรดังกล่าวข้างต้นได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 3.7: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	n = 40	ข้อ	n = 250
ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	16	0.900	16	0.901
- ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	4	0.899	4	0.867
- ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	4	0.846	4	0.879
- ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)	4	0.901	4	0.864
- การสื่อสาร (Communication)	4	0.867	4	0.835
ส่วนประสมทางการตลาด 4F's	16	0.879	16	0.854
- หน้าตา ชื่อเสียง (Face)	4	0.835	4	0.853
- การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend)	4	0.857	4	0.825
- การตลาดแบบครอบครัว (Family)	4	0.890	4	0.871
- เรื่องโชคกลาง (Fortune)	4	0.898	4	0.861
กิจกรรมการตลาด	8	0.897	8	0.888
- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	4	0.824	4	0.854
- กิจกรรมสิทธิพิเศษ (Privilege Activity)	4	0.879	4	0.867
โฆษณาทางสังคมออนไลน์	4	0.859	4	0.874
ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	4	0.888	4	0.899
รวมทุกตัวแปร	36	0.900		0.899

จากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในตัวแปรที่ถึงเกณฑ์การพิจารณา โดยเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.900 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.824 – 0.900 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.899 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.825 – 0.901 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนแล้ว ผู้ทำการวิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามซึ่งมีความถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 250 ชุด มาลงรหัสตามวิธีการวิจัยทางสถิติและดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษาค้นคว้านี้ ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ 2 ส่วน คือ

3.4.1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การอภิปรายผลและนำเสนอในรูปแบบตาราง ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4F's ที่ประกอบด้วย หน้าตา ชื่อเสียง (หน้าตา Face) การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend) การตลาดแบบครอบครัว (Family) และการตลาดแบบโชคลาง (Fortune)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาทางการตลาด ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตรฐานประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question)
5. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด ที่ประกอบด้วย การตลาดเชิงกิจกรรม และ กิจกรรมสิทธิพิเศษ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการ

โดยข้อมูลตั้งแต่ 2.1 – 2.5 นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีการแบ่งระดับของคะแนนด้วยการใช้สูตรของ บุญชม ศรีสะอาด (2538) มาคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

โดยแบ่งเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

เกณฑ์คะแนนในระดับ	4.21 – 5.00	หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
เกณฑ์คะแนนในระดับ	3.41 – 4.20	หมายถึงเห็นด้วยมาก
เกณฑ์คะแนนในระดับ	2.61 – 3.40	หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
เกณฑ์คะแนนในระดับ	1.81 – 2.60	หมายถึงเห็นด้วยน้อย
เกณฑ์คะแนนในระดับ	1.00 – 1.80	หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4.2 การวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.8: สมมติฐานการวิจัยและสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติวิเคราะห์การวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): สมมติฐานการวิจัยและสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติวิเคราะห์การวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 5 หน้าตา ชื่อเสียง (Face) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 6 การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 7 การตลาดแบบครอบครัว (Family) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 8 การตลาดแบบโชคกลาง (Fortune) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 9 การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 10 การตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 11 กิจกรรมสิทธิพิเศษ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2557 โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 250 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับประมาณ 100% โดยได้ค่า Cronbach's Alpha ดังนี้ คำถามด้านข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing มีค่าเท่ากับ 0.909 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing มีค่าเท่ากับ 0.823 ข้อมูลกิจกรรมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.842 การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.879 และความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีค่าเท่ากับ 0.859 แสดงว่าชุดคำถามทั้ง 250 ชุดนี้ มีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	49	19.6
ชาย	201	80.4
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	121	48.4
21-30 ปี	94	37.6
31-40 ปี	31	12.4
41-50 ปี	2	0.8
51-60 ปี	2	0.8
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี ซึ่งมีจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.6 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	34.4
ปริญญาตรี	116	46.4
สูงกว่าปริญญาตรี	48	19.2
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.4 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	46	18.4
พนักงานบริษัทเอกชน	81	32.4
รับราชการ	11	4.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	2.8
นักเรียน/นักศึกษา	98	39.2
อื่นๆ	7	2.8
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 อาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 อาชีพรับราชการ มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25,000 บาท	111	44.4
25,000-30,000 บาท	85	34.0
30,001-45,000 บาท	39	15.6
45,001-50,000 บาท	12	4.8
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	3	1.2
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท

มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000 บาท มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	3.91	0.791	มาก
ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	4.17	0.858	มาก
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	4.12	0.856	มาก
การสื่อสาร (Communication)	3.77	0.964	มาก
รวม	3.99	0.867	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การสื่อสาร (Communication) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบ และลักษณะของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมตรงกับความต้องการ	3.84	0.792	มาก
2. การบริการของพนักงานตรงกับความต้องการ	3.98	0.566	มาก
3. สถานที่ตั้งของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมตรงกับความต้องการ	3.82	0.960	มาก
4. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีบรรยากาศที่ตรงกับความต้องการ	3.98	0.845	มาก
รวม	3.91	0.791	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีบรรยากาศที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) รองลงมาคือการบริการของพนักงานตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) รูปแบบ และลักษณะของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สถานที่ตั้งของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสมกับรูปแบบ และลักษณะที่ได้รับ	3.78	0.813	มาก
2. ค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสมกับบริการของพนักงาน	3.37	0.767	ปานกลาง
3. ค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสมกับสถานที่ตั้ง	3.91	1.018	มาก
4. ความพอใจกับค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	3.83	0.833	มาก
รวม	4.17	0.858	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสมกับสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) รองลงมาคือ ความพอใจกับค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสมกับรูปแบบ และลักษณะที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสมกับบริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การส่งข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้กับลูกค้ามีความสะดวกและง่ายในการเข้าถึง	4.04	0.785	มาก
2. ความพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมอบให้ เช่น ร้านกาแฟ ห้องอาบน้ำ	3.99	1.209	มาก
3. การเดินทางมาสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความสะดวกสบาย	4.04	0.717	มาก
4. ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานมีความสะดวก	3.52	0.714	มาก
รวม	3.92	0.856	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเดินทางมาสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) รองลงมาคือ การส่งข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้กับลูกค้ามีความสะดวกและง่ายในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ความพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมอบให้ เช่น ร้านกาแฟ ห้องอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร (Communication)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสม น่าดึงดูด	3.11	0.739	ปานกลาง
2. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ	3.28	1.076	ปานกลาง
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความน่าสนใจ	3.88	0.997	มาก
4. รูปแบบการโฆษณาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความทันสมัย และเข้าถึงง่าย	3.42	1.043	ปานกลาง
รวม	3.37	0.964	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการสื่อสาร (Communication) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) รองลงมาคือ รูปแบบการโฆษณาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความทันสมัย และเข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสม น่าดึงดูด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing ซึ่งประกอบด้วย หน้าตา ชื่อเสียง (Face) การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend) การตลาดแบบครอบครัว (Family) และ การตลาดแบบโชคกลาง (Fortune) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing

ส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
หน้าตา ชื่อเสียง (Face)	3.79	0.848	มาก
การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend)	4.26	0.749	มาก
การตลาดแบบครอบครัว (Family)	4.21	0.698	มาก
การตลาดแบบโชคกลาง (Fortune)	3.90	0.919	มาก
รวม	4.06	0.804	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ การตลาดแบบครอบครัว (Family) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) การตลาดแบบโชคกลาง (Fortune) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ หน้าตา ชื่อเสียง (Face) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ Face (หน้าตา ชื่อเสียง)

หน้าตา ชื่อเสียง (Face)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบลักษณะและสิ่งอำนวยความสะดวกของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถสร้างบุคลิกที่ดีให้กับผู้ใช้บริการได้	3.42	1.043	ปานกลาง
2. ความทันสมัย สวยงามของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถสร้างทำให้ผู้ใช้บริการดูเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย	3.33	1.092	ปานกลาง
3. การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.98	0.67	มาก
4. การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถบ่งบอกระดับของผู้ใช้บริการได้	3.44	0.586	มาก
รวม	3.79	0.848	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับ หน้าตา ชื่อเสียง (Face) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสังคมได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) รองลงมาคือ การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถบ่งบอกระดับของผู้ใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) รูปแบบลักษณะและสิ่งอำนวยความสะดวกของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถสร้างบุคลิกที่ดีให้กับผู้ใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความทันสมัย สวยงามของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถสร้างทำให้ผู้ใช้บริการดูเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend)

การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การเลือกมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเฉพาะที่บุคคลใกล้ชิดแนะนำเท่านั้น	4.31	0.77	มาก
2. การเลือกมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเฉพาะที่บุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการเท่านั้น	4.29	0.715	มาก
3. การเลือกมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเฉพาะที่มีการการันตีว่ามีคุณภาพและมาตรฐาน	4.11	0.75	มาก
4. ก่อนมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ความจะทำการสืบค้นข้อมูลก่อน	4.32	0.761	มาก
รวม	4.26	0.749	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับ การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ก่อนมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ความจะทำการสืบค้นข้อมูลก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) รองลงมาคือ การเลือกมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเฉพาะที่บุคคลใกล้ชิดแนะนำเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) การเลือกมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเฉพาะที่บุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การเลือกมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเฉพาะที่มีการการันตีว่ามีคุณภาพและมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ การตลาดแบบครอบครัว (Family)

การตลาดแบบครอบครัว (Family)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถมาใช้บริการพร้อมกันทั้งครอบครัว	3.25	0.715	ปานกลาง
2. ความพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถให้บริการกับคนทุกเพศ ทุกวัย	3.75	0.62	ปานกลาง
3. ความพอใจกับกิจกรรมที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดบริการให้กับผู้ใช้บริการที่มาทั้งครอบครัว	3.21	0.77	ปานกลาง
4. ความพอใจกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดให้พิเศษกับผู้ใช้บริการที่มาทั้งครอบครัว	3.33	0.687	ปานกลาง
รวม	3.31	0.698	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับ การตลาดแบบครอบครัว (Family) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถให้บริการกับคนทุกเพศ ทุกวัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) รองลงมาคือ ความพอใจกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดให้พิเศษกับผู้ใช้บริการที่มาทั้งครอบครัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33) การมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถมาใช้บริการพร้อมกันทั้งครอบครัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความพอใจกับกิจกรรมที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดบริการให้กับผู้ใช้บริการที่มาทั้งครอบครัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ การตลาดแบบโชคกลาง (Fortune)

การตลาดแบบโชคกลาง (Fortune)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ตั้งของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในตำแหน่งที่ดี	3.30	0.758	ปานกลาง
2. ความพึงพอใจถ้าสีของสถานที่ต่างๆ ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นสีที่ความถูกต้อง	3.33	1.274	ปานกลาง
3. ความพึงพอใจและเชื่อว่าการตั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นเรื่องที่ดี	3.17	0.687	ปานกลาง
4. ความพึงพอใจและเชื่อว่าการตั้งชื่อของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในแต่ละที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ	3.48	0.958	มาก
รวม	3.30	0.919	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตลาดแบบโชคกลาง (Fortune) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพึงพอใจและเชื่อว่าการตั้งชื่อของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในแต่ละที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) รองลงมาคือ ความพึงพอใจถ้าสีของสถานที่ต่างๆ ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นสีที่ความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33) สถานที่ตั้งของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในตำแหน่งที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความพึงพอใจและเชื่อว่าการตั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นเรื่องที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกิจกรรมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing ซึ่งประกอบด้วย การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และ กิจกรรมสิทธิพิเศษ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้	3.48	1.148	มาก
2. การมีโปรโมชั่นให้ทดลองใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้	3.62	1.250	มาก
3. การมีพนักงานมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียม แบบตัวต่อตัว สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้	4.00	0.821	มาก
4. การออกบูทประชาสัมพันธ์ทำให้ความทราบข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้เป็นอย่างดี	4.07	0.800	มาก
รวม	3.84	1.005	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การออกบูทประชาสัมพันธ์ทำให้ความทราบข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมาคือ การมีพนักงานมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียม แบบตัวต่อตัว สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) การมีโปรโมชั่นให้ทดลองใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกิจกรรมสิทธิพิเศษ

กิจกรรมสิทธิพิเศษ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบสมาชิกสามารถสร้างความพิเศษให้กับความได้	4.26	0.785	มาก
2. กิจกรรมส่งเสริมการขายของสมาชิกจะมีพิเศษกว่าบุคคลทั่วไป	4.11	0.714	มาก
3. ระบบการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านการสะสมแต้มในการมาใช้บริการ สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้	4.04	0.773	มาก
4. บริการแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ ที่ได้จากการเป็นสมาชิก	4.08	0.632	มาก
รวม	4.15	0.726	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับกิจกรรมสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบสมาชิกสามารถสร้างความพิเศษให้กับความได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายของสมาชิกจะมีพิเศษกว่าบุคคลทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) บริการแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ ที่ได้จากการเป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ระบบการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านการสะสมแต้มในการมาใช้บริการ สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณาทางสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการโฆษณาทางสังคมออนไลน์

การโฆษณาทางสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	4.18	0.708	มาก
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจและเหมาะกับการมาลองใช้บริการ	4.17	0.822	มาก
3. ความชื่นชอบโฆษณาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อออนไลน์	4.25	0.788	มาก
4. เมื่อความรับชมโฆษณาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อออนไลน์จะกระตุ้นให้ความมาใช้บริการได้	4.01	0.768	มาก
รวม	4.20	0.772	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความชื่นชอบโฆษณาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจและเหมาะกับการมาลองใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เมื่อความรับชมโฆษณาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อออนไลน์จะกระตุ้นให้ความมาใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอ	4.06	0.885	มาก
2. ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อมีความต้องการออกกำลังกาย	4.20	0.714	มาก
3. ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อมีบุคคลใกล้ชิดรับประกันถึงคุณภาพและมาตรฐานของสนาม	4.24	0.913	มาก
4. ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อเห็นโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้งาน	4.08	0.822	มาก
รวม	4.10	0.834	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อมีบุคคลใกล้ชิดรับประกันถึงคุณภาพและมาตรฐานของสนาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) รองลงมาคือ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อมีความต้องการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อเห็นโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06)

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ปัจจัย	ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.197	0.875	-	4.070	.000	-	-
ส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs							
- ความต้องการของผู้บริโภค	0.045	0.231	0.214*	3.931	0.000	0.403	2.479
- ต้นทุนของผู้บริโภค	0.055	0.280	0.014	0.247	0.805	0.381	2.625
- ความสะดวกในการซื้อ	0.034	0.151	0.280*	7.061	0.000	0.758	1.319
- การสื่อสาร	0.053	0.140	0.036	0.638	0.524	0.372	2.687
ส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs							
- หน้าตา ชื่อเสียง	0.063	0.217	0.139*	2.313	0.021	0.331	3.022
- การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก	0.086	0.326	0.194*	2.259	0.026	0.387	2.584
- การตลาดแบบครอบครัว	0.074	0.048	0.091	0.052	0.554	0.608	1.646
- การตลาดแบบโซเชียล	0.098	0.116	0.091	1.207	0.230	0.495	2.020
การโฆษณาทางสังคมออนไลน์	0.092	0.438	0.495*	5.787	0.000	0.365	2.737
กิจกรรมการตลาด							
- การตลาดเชิงกิจกรรม	0.073	0.201	0.204*	2.943	0.004	0.309	3.241
- กิจกรรมสิทธิพิเศษ	0.079	0.875	0.596*	8.611	0.000	0.430	2.327

R² = 0.504, F=50.126, *p<0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Sig. = .000) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Sig. = .000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านหน้าตา ชื่อเสียง (Sig. = .021) ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือแบบปากต่อปาก (Sig. = .0026) ปัจจัยด้านการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ (Sig. = .000) ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Sig. = .004) และด้านกิจกรรมพิเศษ (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้านการตลาดแบบโซเชียล

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ ($\beta = .596$) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ($\beta = .495$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\beta = .280$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = .214$) ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .204$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก ($\beta = .194$) และด้านหน้าตาชื่อเสียง ($\beta = .139$) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .504$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก ด้านหน้าตาชื่อเสียง ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 50.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 49.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) และหากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่า เกิด Multicollinearity ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.319 – 3.241 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr &

Griffin, 2013, p. 590) ส่วนผลการวิเคราะห์ ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.2 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. การสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. หน้าตา ชื่อเสียง (Face) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
6. การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
7. การตลาดแบบครอบครัว (Family) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. การตลาดแบบโชคลาง (Fortune) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
9. การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
10. การตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
11. กิจกรรมสิทธิพิเศษ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs การโฆษณาทางสังคมออนไลน์และกิจกรรมการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2557 โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับลูกค้าของที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่ หาค่า จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) คือค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs การโฆษณาทางสังคมออนไลน์และกิจกรรมการตลาด และความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) คือ ใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analytical Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่ส่งผลกับตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อหาสมการในการทำนายตัวแปร

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) รองลงมา คือ ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) ความต้องการ ของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสื่อสาร (Communication) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4F's Marketing (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ (การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมา คือ การตลาดแบบครอบครัว (Family) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) การตลาดแบบโชคลาง (Fortune) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ หน้าตา ชื่อเสียง (Face) (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกิจกรรมการตลาด

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากกับ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การออกบูทประชาสัมพันธ์ทำให้ความทราบข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้า เทียมได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมาคือ การมีพนักงานมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียม แบบตัวต่อตัว สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) การมี โปรมोชันให้ทดลองใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียม สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48)

กิจกรรมสิทธิพิเศษ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากกับ กิจกรรมสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบสมาชิกสามารถสร้างความพิเศษให้กับความได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ กิจกรรม ส่งเสริมการขายของสมาชิกจะมีพิเศษกว่าบุคคลทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) บริการแจ้งสมาชิก

เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ ที่ได้จากการเป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ระบบการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านการสะสมแต้มในการมาใช้บริการ สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04)

ส่วนที่ 5 การโฆษณาทางสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากกับการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความชื่นชอบโฆษณาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจและเหมาะกับการมาลองใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เมื่อความรับชมโฆษณาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อออนไลน์จะกระตุ้นให้ความมาใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01)

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากกับความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อมีบุคคลใกล้ชิดรับประกันถึงคุณภาพและมาตรฐานของสนาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) รองลงมาคือ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อมีความต้องการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อเห็นโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สรุปผลการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ไม่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า การสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 หน้าตา ชื่อเสียง (Face) ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า หน้าตา ชื่อเสียง (Face) ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend) ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend) ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 การตลาดแบบครอบครัว (Family) ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า การตลาดแบบครอบครัว (Family) ไม่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 โชคลาง (Fortune) ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า โชคลาง (Fortune) ไม่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 9 การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 10 การตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 11 กิจกรรมสิทธิพิเศษ ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า กิจกรรมสิทธิพิเศษส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมมติฐานข้อที่ 1-11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มี 7 ตัวคือ ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ ($\beta = .596$) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ($\beta = .495$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\beta = .280$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = .214$) ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .204$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก ($\beta = .194$) และด้านหน้าตาชื่อเสียง ($\beta = .139$) ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้านการตลาดแบบโชคลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธุรกิจบริการที่มีความชัดเจนในการให้บริการ คือ การเป็นสถานที่สำหรับเล่นกีฬาประเภทฟุตบอล ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจึงเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ต้องการเล่นฟุตบอลเท่านั้น นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการบริการของพนักงานและมีบรรยากาศที่ดี มีรูปแบบและลักษณะของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม รวมถึงมีสถานที่ตั้งของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของอิศราวดี ชำนาญกิจ (2555) ที่ว่า ปัจจุบันการตลาดส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะเมื่อผู้บริโภคต้องการย่อมหมายถึงสินค้านั้นจะมีผู้ซื้อและใช้บริการได้แน่นอน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัทยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด (2555) ที่ได้ดำเนินการให้พนักงานของบริษัทไปใช้ชีวิตอยู่กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่สินค้าหรือบริการที่บริโภคต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งข้อมูลที่ได้เมื่อนำไปวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่า มีมูลค่าการตลาดที่สูงขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ไม่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธุรกิจบริการที่มีค่าใช้จ่ายแบบเหมารวมซึ่งลูกค้าที่จะมาใช้บริการส่วนใหญ่จะมาเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะซึ่งค่าใช้จ่ายจะสามารถแบ่งกันรับผิดชอบส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในระดับที่ไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ซึ่งถือเป็นกลุ่มรายได้ระดับปานกลาง ผลการวิจัยในครั้งนี้ ชัดแย้งกับงานวิจัยของวิริธ เสนาวีตร (2555) ที่ศึกษา รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธุรกิจบริการที่เป็นจุดนัดพบและบริการสำหรับกลุ่มลูกค้าหรือหมู่คณะ ดังนั้น สถานที่ตั้งจึงควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเดินทางสะดวกและสังเกตได้ง่ายเพื่ออำนวยความสะดวกและเดินทางมาถึง นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ การเดินทางมาสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีที่ความสะดวกสบาย และช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานมีความ

สะดวกกระตุ้นให้มาใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้อสอดคล้องกับแนวคิดของอิศราวดี ชำนาญกิจ (2555) ที่ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาที่จำกัดในการเสาะหาสินค้าและบริการ ซึ่งบริการใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือสถานที่บริการที่สามารถเดินทางสะดวกจะเป็นตัวเลือกในลำดับต้นๆ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวิธ เสนาวัตร (2555) ที่ศึกษา รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่และปัจจัยด้านช่องทางการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า การสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมไม่ได้เป็นธุรกิจที่ให้บริการกับลูกค้าทั่วไป แต่ให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเล่นกีฬาฟุตบอล ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่เลือกมาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความต้องการในการใช้บริการรวมถึงการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการตามหมู่คณะหรือเสียงส่วนใหญ่ ดังนั้นการสื่อสารที่ธุรกิจบริการเลือกนำเสนอให้กับผู้บริโภค อาทิ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือโบปลิว อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ผลการวิจัยในครั้งนี้อขัดแย้งกับงานวิจัยของงานวิจัยของเพชร นาคะศิริ (2556) ที่ศึกษาการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณามีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า หน้าตา ชื่อเสียง (Face) ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธุรกิจที่นำเสนอการบริการที่พิเศษกว่าสนามฟุตบอลทั่วไปเพราะมีบริการที่เสริมความสะดวกสบายและความพิเศษให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัย ความสวยงาม สามารถสร้างภาพลักษณ์ และบ่งบอกถึงระดับของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้อสอดคล้องกับแนวคิดกับแนวคิดของอิศราวดี ชำนาญกิจ (2555) ที่ศึกษาและพบว่า คนไทยเรื่อง “หน้าตา” เป็นเรื่องสำคัญ นักการตลาดต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้ามีความภูมิใจ มีความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญเป็นคนพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเสนอได้ว่าสำคัญกว่าลูกค้าทั่วไป นอกจากนี้ หน้าตา ชื่อเสียง (Face) ยังหมายถึง ความสวยงาม ภาพลักษณ์และค่านิยมซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความภูมิใจ ลูกค้าที่ต้องการสิ่งเหล่านี้จะตัดสินใจใช้บริการที่สามารถสร้างความพิเศษให้กับตัวเองมากกว่าบริการทั่วไป

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ บุคคลใกล้ชิด ดารา ที่มีชื่อเสียง และ นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง แนะนำมาเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้อสอดคล้องกับ

แนวคิดของอิศราวดี ชำนาญกิจ (2555) ที่ศึกษาและพบว่า คนไทยให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก จะเห็นได้ว่าการรวมกลุ่มกัน ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการคนๆ หนึ่งอาจเป็นสมาชิกของหลายๆ กลุ่มผลของกลุ่ม ทำให้คนในกลุ่มมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เกิดการใช้สินค้าและบริการคล้ายๆ กันมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งใกล้เคียงกัน ดังนั้น “กลยุทธ์เพื่อนแนะนำเพื่อน” หรือ “Friend Gets Friend” หรือ “Member Gets Member” จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะถ้าคนหนึ่งในกลุ่มใช้สินค้าหรือบริการใด ย่อมมีแนวโน้มที่สมาชิกคนอื่นในกลุ่มจะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย เนื่องจากคนที่เป็นเพื่อนกันมักจะคบหากับคนที่มีภูมิหลังคล้ายๆ กัน และสอดคล้องกับแนวคิดของเฉลิมพล เป็นมงคล (2555) ที่ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านผลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อมส่งผลต่อผู้ที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 พบว่า การตลาดแบบครอบครัว (Family) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจะมาเป็นกลุ่มเพื่อนเพื่อเล่นกีฬามากกว่าจะมากันเป็นครอบครัว ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของวิวิธ เสนาวัตร (2555) ที่ศึกษา รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การส่งเสริมการจัดกิจกรรม นันทนาการไว้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม และการดำเนินงานให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 พบว่า การตลาดแบบโชคลาง (Fortune) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจะมาเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่มาก และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้น การตั้งชื่อของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ความพึงพอใจต่อสีของสถานที่ต่างๆ ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นสีที่ความถูกต้อง สถานที่ตั้งของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในตำแหน่งที่ดี (ฮวงจุ้ยดี) และการตั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับแนวคิดของอิศราวดี ชำนาญกิจ (2555) ที่ศึกษาและพบว่า เรื่องโชคลางถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับคนไทยทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะ และทุกระดับความรู้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 พบว่า โฆษณาทางสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ข้อมูลการโฆษณาทางสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เช่น โลงน เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม มีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้มาใช้บริการได้ ซึ่ง

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดขององอาจ ปะวะวานิช (2555) ที่ศึกษาและพบว่า โฆษณา คือ รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่มีจุดประสงค์เพื่อส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยกิจกรรมทางการตลาดจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของเว็บไซต์ Nielsen (2013) ที่ว่า สื่อที่ครองอันดับ 1 ในแง่ที่มีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและส่งผลการโฆษณามากที่สุด เป็นสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อที่สร้างโดยผู้บริโภคเอง (Consumer-Generated Media) โดยผลสำรวจจาก Nielsen พบว่า สื่อประเภท Earned Media ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำของเพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นสื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือมากเป็นอันดับ 1 โดยมากถึง 92% ตามมาด้วยรีวิวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคคนอื่นๆ ทางออนไลน์เป็นอันดับที่ 2 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ (2551) ที่ศึกษาการโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟ BTS ที่ส่งผลการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมมีการรับรู้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟ BTS มากกว่า สื่อบุคคล สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และประชากรที่มีการรับรู้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่ออื่นๆ มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟ BTS มากกว่าการรับรู้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของนุชนาถ อัดเจสสัน (2553) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝงที่ประกอบด้วยบนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟสบุ๊ค จากการกดถูกใจในลิงค์โปรต มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการทำการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคในรูปแบบของการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ ตัวอย่างกิจกรรม เช่น การจัดโรดโชว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ การมีโปรโมชัน การมีพนักงานมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแบบตัวต่อตัว การออกบูทประชาสัมพันธ์ สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของวิวิธ เสนาวัตร (2555) ที่ศึกษา รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 พบว่า กิจกรรมสิทธิพิเศษส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักเกิดจากความพอใจ ความประทับใจในสินค้า และรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งกิจกรรมสิทธิพิเศษ (Privilege Activity) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบหนึ่งที่มอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ซึ่งสิทธิพิเศษเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับทราบและพอใจในสิทธิพิเศษที่ได้รับจึงเกิดการตัดสินใจใช้บริการเพื่อจะได้รับสิทธิพิเศษเหล่านี้ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ระบบสมาชิกที่ให้สิทธิในการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม การแถมน้ำดื่ม การจัดโปรโมชั่นสะสมแต้ม สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพจนา วรรณภากร (2555) ที่ศึกษาเรื่อง กิจกรรมสิทธิพิเศษ (Privilege activity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครและพฤติกรรมหลังการสมาชิกบัตร SE-ED Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า กิจกรรมสิทธิพิเศษ (Privilege activity) ด้านการได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าและการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการสมัครสมาชิกบัตร SE-ED Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลกระทบของระหว่างตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ผู้บริหารควรมีการวางนโยบายเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และหลากหลาย (Dynamic Promotion) สนามฟุตบอลควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง เช่น จัดให้มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อแบบเหมา จ่ายรายเดือน ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการพร้อมครอบครัว การให้สิทธิพิเศษสำหรับ ลูกค้าที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีรายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำและ เชิญชวนผู้ที่ยังไม่ได้มาใช้บริการสนามแต่มีความสนใจในกีฬาประเภทนี้ รวมทั้งผู้ที่ใช้บริการอยู่ในสนามอื่นให้หันมาใช้บริการสนามของเราด้วย กิจกรรมการตลาดที่เร้าใจและจัดอย่างต่อเนื่อง
2. ผู้บริหารควรมีการวางนโยบายเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมนันทนาการไว้บริการ ลูกค้าและผู้ติดตาม (Recreation Activities) สนามฟุตบอลควรจัดให้มีกิจกรรมนันทนาการ สำหรับสมาชิกและผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการเป็นประจำเนื่องจากกิจกรรมจะทำให้ทุกคนที่เข้ามาใช้บริการมี Activities ทำ ทำให้ทุกคนไม่เหงา ไม่น่าเบื่อ ทั้งคนมาเล่นฟุตบอลและผู้ติดตาม เช่น จัดเกมและกีฬาเบาๆ ให้กับครอบครัว เป็นต้น
3. ผู้บริหารควรมีการวางนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Oriented) เนื่องจากธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการ จะต้องเน้นการ

ให้บริการกับผู้มาใช้บริการสนาม รวมทั้งดูแลเอาใจใส่ครอบครัวและผู้ติดตามด้วยหัวใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยควรจัดให้มีร้านค้า ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มไว้บริการ มีบริการอินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็ว ความถูกต้องในการคิดค่าบริการการใช้สนาม ความเป็นระเบียบและสัดส่วนของบริเวณที่ใช้ต้อนรับลูกค้า จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในสนาม ในร้านค้า และในห้องน้ำ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

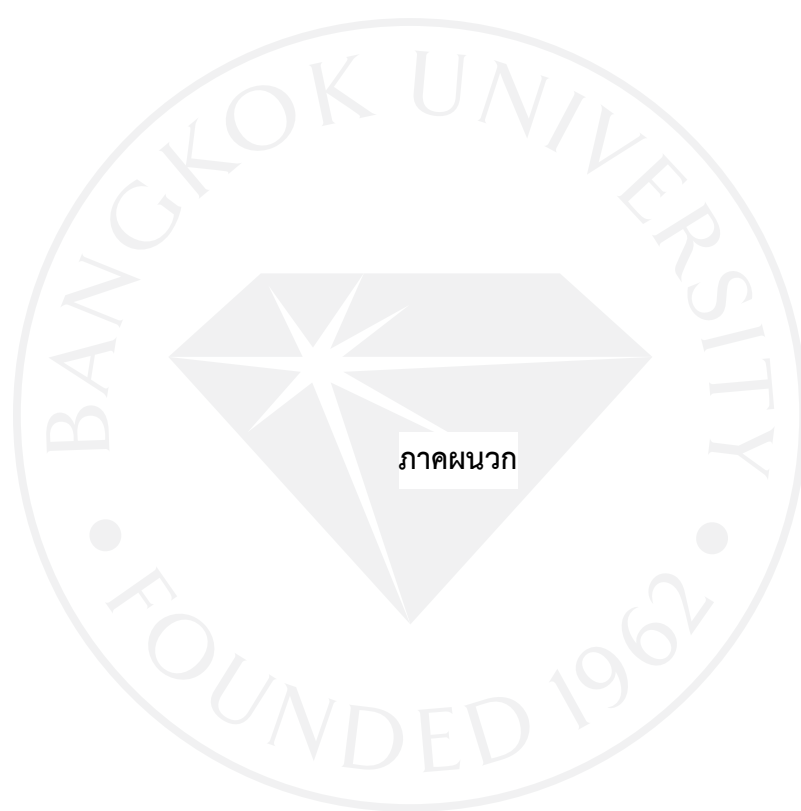
1. ควรศึกษาถึง ปัญหาและความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลความต้องการของลูกค้าได้โดยตรงและสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
2. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เพราะปัจจุบันความเจริญของส่วนภูมิภาคอื่นๆ ได้มีการพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายๆ กับพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น
3. ควรศึกษาถึงเรื่องการเงิน (Finance) เนื่องจากในปัจจุบันการลงทุนทำธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า มีการลงทุนด้านการเงินค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาทางด้านการเงินควบคู่ไปกับการศึกษาทางการให้บริการ เพื่อจะได้สามารถตั้งราคาค่าบริการได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- สงครามสื่อโฆษณาสื่อออนไลน์. (2557). *กรุงเทพออนไลน์*. สืบค้นจาก www.bangkokonline.com.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2557). *การตลาดมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: อินเทลลิเจนซ์มีเดีย.
- กัญจนาท จันเจริญ, รชฎ ยอดนิล และ สุนทร วิริยะศิริไพศาล. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ. (2555). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- เฉลิมพล เป็นมงคล. (2555). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกัญย์ สุวรรณเลิศ. (2555). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคออนไลน์ กรณีศึกษาเครื่องสำอางเกาหลีที่ชื่ออู๊ดดี้ เฮ้าส์ (ETUDE HOUSE)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐธรา ฉางชูโต. (2556). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2555). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ. (2551). *การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นุชนาถ ฮัตเจสสัน. (2553). *การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นุชรัตน์ สิริประภาวรรณ. (2556). *การบริการเชิงรุก*. สืบค้นจาก www.nhamping.blogspot.com/2012/09/proactive-service.html.
- บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด. (2555). *กลยุทธ์การตลาดแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก www.bangkokonline.com.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้นและการพัฒนาการสอน*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุริม โอทกานนท์. (2556). *4C's การตลาดปฏิวัติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2556). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พจนา วรรณภากร. (2555). *กิจกรรมสิทธิพิเศษ (Privilege activity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครและพฤติกรรมหลังการสมาชิกบัตร SE-ED Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจนีย์ จันทรวงศ์. (2555). *แนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์.
- เพชร นาคะศิริ. (2556). *การจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาร์เก็ตติ้ง กูรู แอสโซซิเอชัน. (2556). *การตลาดแนวคิดใหม่ ด้วยกลยุทธ์ 4C's*. สืบค้นจาก www.4c-alameda.org.
- วรายุทธ มหิมา. (2555). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- วิวิธ เสนาวัตร. (2555). *รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเทียม ในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย. (2557). *รายชื่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในประเทศไทย*. สืบค้นจาก www.fat.or.th.
- สาธิตา เกื้อนวิถึ. (2555). *ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2525). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- หนังสือพิมพ์สยามกีฬา. (2556). *10 สนามฟุตบอลในร่มที่ดีที่สุด*. สืบค้นจาก www.siamsport.co.th.
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อาทิตยา พาหิรัญ. (2555) *Marketing mix factors*. สืบค้นจาก www2.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.com.
- อิสราวดิ ชำนาญกิจ. (2555). *การตลาดยุคใหม่*. สืบค้นจาก www.logisticafe.com.
- Thaimarketingjob.com. (2556). *การตลาดแนวคิดใหม่ ด้วยกลยุทธ์ 4C's*. สืบค้นจาก www.Thaimarketingjob.com.

- Belch, G., & Belch, M. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Borden, C. (1964). *Contemporary business* (10th ed.). Fort Worth: Harcourt Bovee.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Engel, J., Blanckwell, R., & Miniard, W. (1995). *Promotional strategy* (5th ed.). Irwin: Richard.
- Fitzsimons, M., & Morwitz, C., (1996). *A new examination of service loyalty*. USA: University of Leeds.
- Howard, D. (1994). *Prevention and control of wildlife damage*. Irwin: McGraw-Hill.
- Indoor Soccer Facility Business Plan. (2011). *Dribbling indoor soccer*. New Jersey: Ruby.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lauterborn, W. (1990). *Marketing mix*. Retrieved from www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online.com.
- McPherson, R. L. (2007). *Solving the field development puzzle: How to navigate the maze of developing a soccer complex*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Mowen, J. C., & Minor, M., (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nielsen, A. (2013). *Nielsen global trust in advertising survey*. Retrieved from www.Nielsen.com.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: Macmillan.
- US Soccer Foundation. (2007). *The soccer field handbook how to build, fund & maintain soccer fields*. Fort Worth: Harcourt.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



ชุดที่

<p>แบบสอบถาม</p> <p>ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร</p> <p>แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีนี้เท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้</p> <p>นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ</p>

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

1. เพศ
 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ
 1) น้อยกว่า 21 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) 51-60 ปี 6) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
 1) เจ้าของกิจการ 2) พนักงานบริษัทเอกชน 3) รับราชการ
 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5) นักเรียน/นักศึกษา 6) โปรดอื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1) น้อยกว่า 25,000 บาท 2) 25,000-30,000 บาท 3) 30,001-45,000 บาท
 4) 45,001-50,000 บาท 5) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 4C's Marketing

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาด 4C's Marketing	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←	→	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)					
1. ท่านคิดว่ารูปแบบและลักษณะของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมตรงกับความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่ากาให้บริการของพนักงานตรงกับความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมตรงกับความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีบรรยากาศที่ตรงกับความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)					
1. ท่านคิดว่าค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสมกับรูปแบบและลักษณะมาตรฐานของสนาม	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสมกับให้บริการของทางสนาม	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสมกับสถานที่ตั้ง	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าท่านพอใจกับค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	5	4	3	2	1
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)					
1. ท่านคิดว่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีรถโดยสารผ่านหลายสาย	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการบริการให้จองสนามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้ท่านมีความสะดวกมากขึ้น	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการบริการให้ทดลองใช้บริการก่อน จะทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น	5	4	3	2	1

ส่วนผสมทางการตลาด 4C's Marketing	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	↔			เห็น น้อย ที่สุด
4. ท่านคิดว่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	5	4	3	2	1
การสื่อสาร (Communication)					
1. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสมดึงดูดความสนใจ	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความน่าสนใจ	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่ารูปแบบการโฆษณาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 4F's Marketing

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาด 4F's Marketing	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	↔			เห็น น้อย ที่สุด
หน้าตา ชื่อเสียง (Face)					
1. ท่านคิดว่ารูปแบบลักษณะและสิ่งอำนวยความสะดวกของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการได้	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าความทันสมัยและสวยงามของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถสร้างภาพลักษณ์ทำให้ผู้ใช้บริการดูเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย	5	4	3	2	1

ส่วนผสมทางการตลาด 4F's Marketing	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	↔	เห็น น้อย		
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสังคมอะไรได้ง่ายขึ้น	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถบ่งบอกถึงระดับของผู้ใช้บริการได้	5	4	3	2	1
การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend)					
1. ท่านเลือกมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่บุคคลใกล้ชิดแนะนำเท่านั้น	5	4	3	2	1
2. ท่านเลือกมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่บุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการเท่านั้น	5	4	3	2	1
3. ท่านเลือกมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีดารามีชื่อเสียงแนะนำมาเท่านั้น	5	4	3	2	1
4. ท่านเลือกมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีนักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงแนะนำมาเท่านั้น	5	4	3	2	1
การตลาดแบบครอบครัว (Family)					
1. ท่านคิดว่าการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถมาใช้บริการพร้อมกันทั้งครอบครัว	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าท่านพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถให้บริการกับคนทุกเพศ ทุกวัย	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าท่านพอใจกับกิจกรรมที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดบริการให้กับผู้ใช้บริการที่มาทั้งครอบครัว	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าท่านพอใจกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดให้พิเศษกับผู้ใช้บริการที่มาทั้งครอบครัว	5	4	3	2	1
การตลาดแบบโชคกลาง (Fortune)					
1. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในตำแหน่งที่ดี	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจถ้าสีของสถานที่ต่าง ๆ ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นสีที่ท่านถูกโฉลก	5	4	3	2	1
3. ท่านเชื่อว่าการตั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นเรื่องที่ดี	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าการตั้งชื่อของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ผลต่อการเข้าใช้บริการของท่าน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกิจกรรมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

กิจกรรมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←	→	เห็นน้อยที่สุด	
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้	5	4	3	2	1
2. การมีโปรโมชั่นให้ทดลองใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้	5	4	3	2	1
3. การมีพนักงานมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแบบตัวต่อตัว สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้	5	4	3	2	1
4. การออกบูทประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
กิจกรรมสิทธิพิเศษ (Promotion)					
1. ระบบสมาชิกที่ให้สิทธิในการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้	5	4	3	2	1
2. กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการแถมน้ำดื่ม สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้	5	4	3	2	1
3. ระบบการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านการสะสมแต้มในการมาใช้บริการ สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้	5	4	3	2	1
4. บริการแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ ที่ได้จากการเป็นสมาชิก โดยจะแจ้งผ่านทางไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ กระตุ้นการมาใช้บริการได้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 การโฆษณาทางสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การโฆษณาทางสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←	→	เห็นด้วยน้อย	
1. ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจและเหมาะกับการมาทดลองใช้บริการ	5	4	3	2	1
3. ท่านชื่นชอบโฆษณาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อสังคมออนไลน์	5	4	3	2	1
4. เมื่อท่านรับชมโฆษณาของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อสังคมออนไลน์จะกระตุ้นให้ท่านมาใช้บริการได้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจในการใช้บริการสนามหญ้าฟุตบอลหญ้าเทียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด	←	→	เห็น ด้วย	
1. ท่านมีความตั้งใจในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อท่านได้รับข้อมูลที่เพียงพอ	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความตั้งใจในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อท่านมีความต้องการออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อมีบุคคลใกล้ชิดรับประกันถึงคุณภาพและมาตรฐานของสนาม	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อเห็นโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือจากคำรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการ	5	4	3	2	1

*** ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี Mr. Sakdipat Wongkraisri
วัน เดือน ปีเกิด	10 มีนาคม 2532
สถานที่ติดต่อ	1005/6-9 ถนนพระราม 3 แขวงช่องนนทรี เขตยาน นาวา กรุงเทพมหานคร 10120
อีเมล	oatsu154@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	2554 - ปัจจุบัน เจ้าของกิจการ บริษัท WKS Football Club 2556 - ปัจจุบัน ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด บริษัท ทองประกายค่าเหล็ก จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภกิตติวัฒน์ วงศ์ไกรสร อยู่บ้านเลขที่ 1005/6-9
ซอย - ถนน พระราม 3 ตำบล/แขวง หัวถนน
อำเภอ/เขต ยานนาวา จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550204627
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง


ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

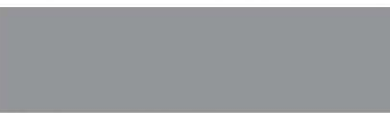
ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 'Fs ปัจจัยทางโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความ
ตั้งใจในการให้บริการของพนักงาน ซึ่งทั้ง 2 ข้อนี้ใช้เป็นการในบทความฉบับนี้
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สักดิณณ์ วัฒนโกศล)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร