

แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

Motivation, Social Media Marketing, and Experiential /Relationship
Affecting Enterprise Employees' Decision to Use Artificial Turf
Football Fields in Bangkok



แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Motivation, Social Media Marketing, and Experiential Relationship Affecting Enterprise
Employees' Decision to Use Artificial Turf Football Fields in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2559

วราพงษ์ กล้าเพชร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วราพงษ์ กล้าเพชร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 มิถุนายน 2559

วราพงษ์ กล่ำเพชร. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (81 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 285 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดโดยใช้สื่อสังคมและการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความปลอดภัยใหม่และด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 54 ในขณะที่แรงจูงใจ และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกและด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, การตลาดโดยใช้สื่อสังคม, การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์, การตัดสินใจใช้บริการ, สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

Klampetch, W. M.B.A., June 2016, Graduate School, Bangkok University.

Motivation, Social Media Marketing, and Experiential Marketing Affecting Enterprise Employees' Decision to Use Artificial Turf Football Fields in Bangkok (81 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the motivation, social media marketing, and experiential marketing affecting the enterprise employees' decision to use artificial turf football fields in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implemented to collect data from 285 enterprise employees in Bangkok. Additionally, data were statistically analyzed using multiple regression.

The results indicated that the majority of participants were single males with 20-30 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 15,000 – 25,000 baht. The hypothesis testing revealed that the social media marketing and experiential relationship in terms of innovation and participation affecting the enterprise employees' decision to use artificial turf football fields in Bangkok at the significant level of .05. These factors explained 54% of the influence toward the enterprise employees' decision to use artificial turf football fields in Bangkok. However, the motivation and experiential relationship in terms of real touch and new unique experiences did not affect the enterprise employees' decision to use artificial turf football fields in Bangkok.

Keywords: Motivation, Social Media Marketing, Experiential Marketing, Decision to use the Service, Artificial Turf Football Fields

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิตนา ฐานิธรนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อแนะนำต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนและพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ แนะนำคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

วราพงษ์ กล้าเพชร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนินยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดโดยใช้สื่อสังคม	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์	18
2.5 งานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้อง	20
2.6 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง	24
2.7 สมมติฐานการวิจัย	26
2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ	38
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	57
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	60
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65
5.3 การอภิปรายผล	66
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน	69
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	81
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การเปรียบเทียบความไว้วางใจในสื่อโฆษณาต่างๆ	16
ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสนามหญ้าฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 3.5: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 3.6: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	40
ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	45
ตารางที่ 3.8: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	47
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	50
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจ (n=285)	51
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตลาดโดยใช้สื่อสังคม (n=285)	52
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (n=285)	53
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความปลอดภัยใหม่ (n=285)	54
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ (n=285)	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (n=285)	56
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=285)	57
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ตารางที่ 4.14: การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: รายได้สโมสรฟุตบอลไทย 2555-2556	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	27
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของ แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	60



บทที่ 1

บทนำ

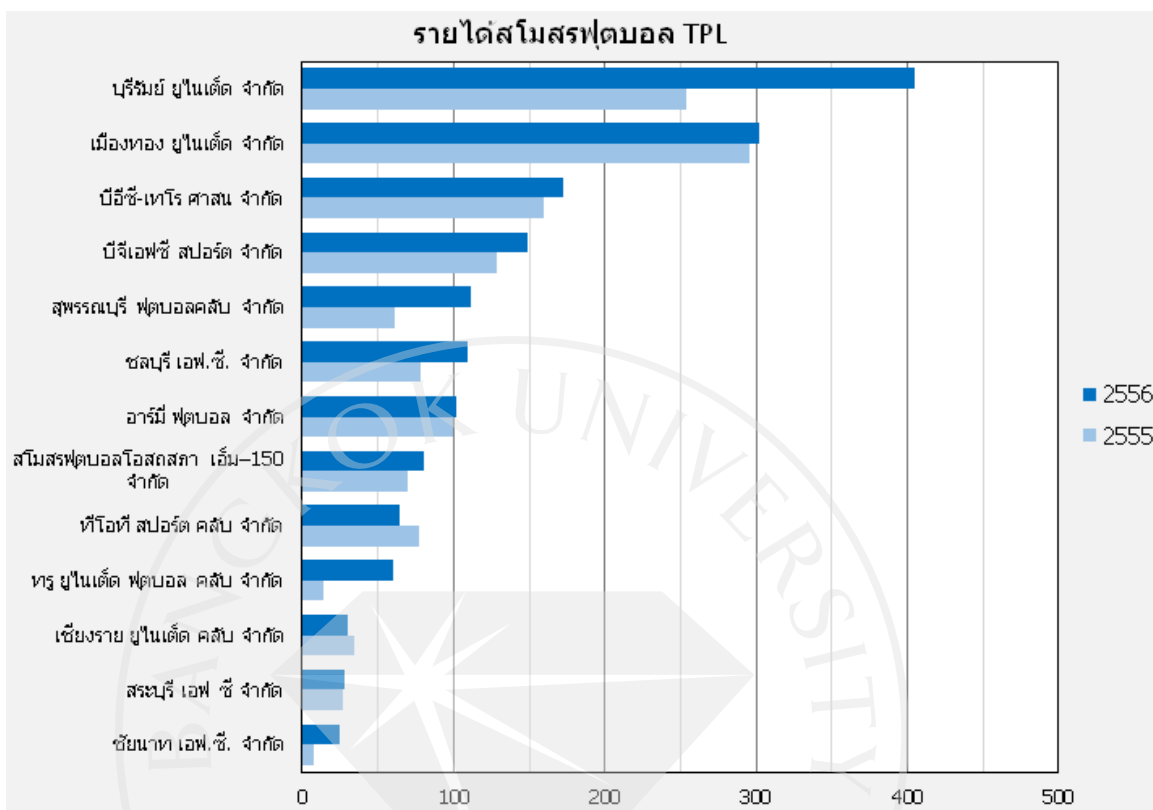
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาฟุตบอลเกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 18-19 ที่ประเทศอังกฤษ มีการแบ่งคู่แข่งออกเป็น 2 ทีม อนุญาตให้ใช้ทุกสรีระของร่างกายเล่นฟุตบอลได้ ยกเว้นมือเพียงอย่างเดียว จนกระทั่งได้รับความนิยมอย่างสูงแพร่หลายไปทั่วโลก (“กำเนิดเกมลูกหนังโลก”, 2553) ฟุตบอลอาชีพในยุโรปได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั่วโลก นักฟุตบอลแต่ละทีมมีรายได้มหาศาล มีการซื้อตัวนักเตะเก่งๆ ในราคาสูง กลายเป็นวงการกีฬาที่สามารถสร้างรายได้ และกลายเป็นธุรกิจที่ผู้คนให้ความสนใจทั่วโลก

สำหรับประเทศไทย กีฬาฟุตบอล เป็นกีฬาที่นิยมเล่นมากที่สุดในประเทศ โดยเริ่มเข้ามาในประเทศไทยในช่วงสมัยรัชกาลที่ 5 ในปี พ.ศ. 2440 และฟุตบอลทีมชาติไทยได้ร่วมเป็นสมาชิกฟีฟ่า เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2468 นับว่า เป็นประเทศแรกของโซนเอเชียที่เป็นสมาชิกฟีฟ่า หลังจากไทยพรีเมียร์ลีก (Thai Premier League) ใน พ.ศ. 2552 เริ่มขึ้น แฟนฟุตบอลหรือผู้ที่ชื่นชอบทีมฟุตบอลต่างๆ เริ่มเข้ามาชมเกมฟุตบอลในสนามมากขึ้น จึงทำให้เงินเดือนของนักกีฬาฟุตบอลมีจำนวนที่สูงขึ้น การจัดการของแต่ละสโมสรเริ่มมีการพัฒนาที่ดีขึ้น และลีกไทยค่อยๆ พัฒนาเป็นระดับ นอกจากนี้ ทีมชาติไทยชุดซีเกมส์ได้ชัยชนะเหรียญทอง และทีมชาติไทยชุดใหญ่สามารถไปแข่งขันชิงแชมป์ เอเอฟเอฟ ซูซูกิ คัพ 2014 ได้สำเร็จ ซึ่งถือเป็นครั้งแรกในรอบ 12 ปี จึงส่งผลให้กระแสฟุตบอลภายในประเทศไทยมีกระแสนิยมเป็นอย่างมาก (“กำเนิดเกมลูกหนังโลก”, 2553)

กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยยังสามารถสร้างเม็ดเงินได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังมีเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจนี้มากกว่าพันล้านบาท สโมสรบุรีรัมย์สามารถทำรายได้สูงสุดในปี 2556 จำนวนเงินมากกว่า 400 ล้านบาท ตามมาด้วยสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 300 ล้านบาท โดยมีปีอีซี เทโรศาสน บางกอกกล๊าสเอฟซี (บีจี) สุพรรณบุรี ชลบุรี เอฟซี และอาร์มี่ ยูไนเต็ด ทำรายได้จำนวนกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป ส่วนที่เหลือไม่ถึง 100 ล้านบาทตามลำดับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2556)

ภาพที่ 1.1: รายได้สโมสรฟุตบอลไทย 2555-2556



ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2556). *เปิดรายได้สโมสรฟุตบอลไทย 2555-2556*. สืบค้นจาก <http://www.thaiwinds.com/7299>.

ปัจจุบันกีฬาฟุตบอลได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในทุกเพศทุกวัย ทำให้ผู้ที่สนใจต้องการออกกำลังกายหันมาเล่นฟุตบอลกันมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาประเภทนี้ มีการเติบโตมากขึ้น และมีการแข่งขันกันมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาฟุตบอล เช่น ชูตกีฬา อุปกรณ์กีฬา สนามฟุตบอลหญ้าเทียม เป็นต้น จึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีการเปิดให้บริการเช่าพื้นที่ให้กับผู้ที่ต้องการออกกำลังกายหรือนักกีฬามีอาชีพเข้ามาฝึกซ้อม เป็นธุรกิจที่มีการเปิดให้บริการมากมายหลายแห่ง ทำให้ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจได้ต้องสร้างแรงจูง (Motivation) ให้ผู้ต้องการที่จะใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเลือกที่จะมาใช้บริการ เช่น สภาพแวดล้อมสถานที่ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความปลอดภัยและสวยงามทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกในทางบวกที่ จะออกกำลังกายที่สนามหญ้าเทียมเป็นประจำมากกว่าทำกิจกรรมอื่นๆ (Eagleman, 2013)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในปัจจุบันต่างหันมาใช้สื่อสังคมในการทำการตลาด (Social Media Marketing) เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีความสำคัญในการป้อนข้อมูลข่าวสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์มา เป็นสื่อกลางในการกระจายหรือเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สินค้า หรือบริการ ตลอดจนใช้เป็นสื่อกลางในการรับข้อวิจารณ์ หรือความคิดเห็นต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและประหยัดที่สุด (นิตนา ฐานิตธนกร, 2554) นอกจากนี้ ข้อมูลจากคำรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสื่อสารให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการได้ง่ายขึ้นและสามารถเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ได้สะดวกรวดเร็วตลอดเวลา (Yadava, Joshib & Rahman, 2015)

ปัจจุบัน การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและเลือกใช้บริการซ้ำนั้น เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ผู้ประกอบการสามารถกระทำได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มุ่งให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกในจิตใจของลูกค้า โดยการที่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการเข้าไปสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกหรือสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) กับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหาความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถนำไปใช้ในการแก้ปัญหาปรับปรุงให้ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำและความประทับใจด้วยการสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) โดยการทำในสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด รวมถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience) ให้แก่ลูกค้า และการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม (Participation) ในการแสดงความคิดเห็น ออกแบบและเลือกใช้บริการได้ด้วยตนเอง เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า (สุภักดิ์ มหารมย์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2558)

จากความสำคัญดังกล่าว จึงทำให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ สำหรับผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการสโมสรฟุตบอลหญ้าเทียม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ และการทำแผนการตลาดของ ธุรกิจสโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนทั้งชายและหญิง ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 290 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ ด้านการสร้างสัมผัสได้จริง ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2558 ถึงเดือน มีนาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภค

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมและผู้ที่สนใจนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภค

1.4.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.4 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีคำศัพท์ที่ใช้เฉพาะในการวิจัย ดังนี้

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำที่มีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการ (Eagleman, 2013) เช่น ผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต้องการที่จะมีความสุขแข็งแรง การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสังคมกับเพื่อนร่วมงานหรือผู้อื่นได้ง่ายขึ้น ความทันสมัยและสวยงามของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถสร้างภาพลักษณ์ทำให้ผู้ใช้บริการดูเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยและใส่ใจในสุขภาพ แรงจูงใจจากกลุ่มเพื่อนที่ชักชวนมาร่วมกิจกรรมที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียม เป็นต้น

การตลาดโดยใช้สื่อสังคม (Social Media Marketing) หมายถึง หลักการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำการตลาดออนไลน์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายข้อมูลประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Yadava, Joshib & Rahman, 2015) เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ มีความน่าสนใจทำให้ลูกค้าอยากมาทดลองใช้บริการรวมถึงข้อมูลจากคำรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือเมื่อเห็นโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและสามารถเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยสะดวกตลอดเวลา

การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) หมายถึง เป็นการทำให้แบรนด์เชื่อมต่อกับผู้บริโภค ผ่านประสบการณ์ที่แปลกใหม่ น่าจดจำและเต็มไปด้วยอารมณ์ ความรู้สึกที่ดีในทุกจุดสัมผัสของการบริการที่มีต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยตั้งแต่ก่อนเริ่มเข้าใช้บริการ ในระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ การศึกษาครั้งนี้ การสร้าง ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (สุภัก มหารมย์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2558) ประกอบด้วย ผู้บริหาร

เข้าไปสัมผัสเชิงลึก การสร้างความแปลกใหม่ การสร้างประสบการณ์ใหม่ และการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่มุ่งให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกในจิตใจของลูกค้า ผ่านพฤติกรรมหรือวิธีการที่ลูกค้าคุ้นเคยอยู่แล้ว เพื่อให้สินค้าหรือบริการถูกยอมรับโดยลูกค้าได้ง่ายขึ้น เช่น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการมีทักทายและพูดคุยกับผู้ใช้บริการโดยตรง มีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา รับข้อร้องเรียนหรือคำติชมของผู้ใช้บริการ มีการสอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการจากผู้ใช้บริการ รวมถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรง

การสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) หมายถึง การทำในสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้า หรือแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ การมอบของขวัญให้แก่ผู้ใช้บริการในวันปีใหม่ เป็นต้น ผู้ใช้บริการได้รับการบริการได้รวดเร็วกว่าที่คาดไว้ มีบริการแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล โทรศัพท์ ไลน์ ฯลฯ หรือการสรรหาแนวทางที่แปลกใหม่ในการให้บริการแก่ลูกค้า

การสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience) หมายถึง การสร้างโอกาสหรือประสบการณ์ให้ลูกค้า โดยให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการใช้บริการ เช่น การให้ทดลองใช้บริการใหม่ฟรี รวมถึงการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ การจัดกิจกรรมนันทนาการใหม่ๆ สำหรับลูกค้าประจำ รวมทั้งมีการอำนวยความสะดวกในการจองสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์หรือระบบสื่อสารใหม่ๆ ได้ เป็นต้น

การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Experiential Relationship in terms of Participation) หมายถึง การให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการให้บริการ เช่น การให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น ออกแบบ และเลือกใช้บริการได้ด้วยตนเอง ผู้ให้บริการสามารถสร้างความหลากหลายของกิจกรรมอื่นๆ โดยมีการออกแบบสำรวจการให้บริการโดยผ่าน Survey Pad ซึ่งเป็นเครื่องมือสำรวจการให้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ผู้ให้บริการสามารถทำให้คะแนนความพึงพอใจ เป็นการให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการได้

การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (Decision to Use Artificial Turf Football Field) หมายถึง การเลือกใช้บริการจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วก่อนตัดสินใจเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Shukla & Purani, 2012) สนามฟุตบอลหญ้าเทียมเมื่อมีความต้องการออกกำลังกาย หรือด้วยวัตถุประสงค์ส่วนบุคคลอื่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้สื่อสังคม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Walters (1978 อ้างใน รณกร เงินวิเชียร, 2555) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Kotler (2000 อ้างใน รณกร เงินวิเชียร, 2555) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

นิวัต กลิ่นงาม (2525 อ้างใน รณกร เงินวิเชียร, 2555) การตัดสินใจหมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งทีคาดว่าจะบังเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการทั้งสินค้าและบริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพอใจของผู้บริโภคเอง

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น (ธนากร เงินวิเชียร, 2555) โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (กิตติโชค แซ่ว่อง สุธาศินี สุศิวัช และ ภูวรินทร์ นิลรังสี, 2555) ดังนี้

2.1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่

2.1.2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม (ธนากร เงินวิเชียร, 2555) โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ระดับชั้นทางสังคม (Social Class)

1) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอด หล่อหลอม สั่งสอนจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม บุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน วัฒนธรรมของคนในประเทศเดียวกันจะมีลักษณะคล้ายกัน วัฒนธรรมที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมย่อยเป็นกลุ่มของบุคคลมีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ใกล้เคียงกัน ภายในวัฒนธรรมเดียวกัน

3) ระดับชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมออกมาเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลายๆ ปัจจัย เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ การทำงาน ความเป็นอยู่ เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และลักษณะที่คล้ายๆ กัน (อภิญา เชมวราภรณ์, 2552)

2.1.2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Life Style) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคม (อภิญา เชมวราภรณ์, 2552) กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมนุญมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และ

ความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว (กิตติโชค แซ่ว่อง และคณะ, 2555)

2.1.2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

- 1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว
 - 2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน
 - 3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการที่เหมาะสม
 - 4) โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน
 - 5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ
 - 6) รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ (กิตติโชค แซ่ว่อง และคณะ, 2555)
- 2.1.2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย (อภิญาญา เขมวราภรณ์, 2552)
- 1) การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติแม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่นกิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และบริการได้
 - 2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือ

การปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยิ่งขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอบ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

4) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทักษะคิด หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior) (กิตติโชค แซ่ว่อง และคณะ, 2555)

2.1.2.2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler, 1994 อ้างใน กิตติโชค แซ่ว่อง และคณะ, 2555) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสัญญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือ เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบรรเทาความต้องการเหล่านั้น (กิตติโชค แซ่ว่อง และคณะ, 2555) หรือหมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือมีสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมไปถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล จะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร (อภิญาญา เขมวารภรณ์, 2552)

2.1.2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก แหล่งข้อมูลประกอบด้วย

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย

ตัวแทน การค้าการบรรจุภัณฑ์

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณา ความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

2.1.2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.1.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆ แล้ว

2.1.2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป (รณกร เงินวิเชียร, 2555)

2.1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงสิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่ง อาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆ เอง ภายใน

Mowen (1995) กล่าวว่า ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือ กระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้

สถานะที่จะเกิดขึ้นในบุคคลที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ค่านิยมที่ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจของบุคคล เมื่อบุคคลนั้นจะต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเลือกสถานการณ์ในสถานการณ์หนึ่งที่มีความขัดแย้งกันนั้น ค่านิยมจะทำหน้าที่เป็นมาตรฐาน ให้บุคคลนั้น โดยมีการแสดงออกทางพฤติกรรมและเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งค่านิยมจะช่วยส่งเสริมแรงจูงใจและความสนใจ เพื่อจะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกันกับค่านิยมของบุคคลนั้น (Landauer & Rowlands, 2001)

2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” มีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To Move a Person to Course of Action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมาก ในทุกๆวงการ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553)

Azin & Reihane (2013) ได้ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจว่าเป็นแรงขับภายใน หรือแรงขับภายนอก ที่จูงใจให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งโดยทั่วไปจะนำไปสู่ผลตอบแทน แรงจูงใจพนักงานถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้บริหาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในองค์กร

แรงจูงใจเป็นแรงขับภายในบุคคลที่จะชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมุ่งมั่นพยายามและแสดงพฤติกรรม หรือกระทำการต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่มุ่งหวัง แสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุความต้องการที่มุ่งหวัง นักจิตวิทยาได้แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ (Huitt, 2001)

กลุ่มที่ 1 แบ่งตามระยะเวลาในการแสดงพฤติกรรม มี 2 ลักษณะคือ แรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันทีทันใดและแรงจูงใจสะสม (Motivational Disposition หรือ Latent Motive) เป็นแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงออกทันทีจะค่อยๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่ง

กลุ่มที่ 2 แบ่งตามแหล่งที่มาของแรงจูงใจ มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลนั้น และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอก

กลุ่มที่ 3 แบ่งตามความต้องการพื้นฐาน มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) เป็นแรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการที่เห็นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิว กระจาย และ แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) เป็นแรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

Daft (2000, p. 534) กล่าวถึง แรงจูงใจว่า หมายถึง พลังหรือแรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่กระตือรือร้น รวมทั้งเป็นบุคคลรักษาพฤติกรรมนั้นไว้ จากความหมายที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่เกิดจากการรับรู้หรือประสบการณ์ ซึ่งเป็นตัวชี้แนะและกำหนดให้บุคคลแสดงออกเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อการบรรลุในเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

2.2.2 ความสำคัญของแรงจูงใจ

ในทัศนะของนักวิชาการสามารถแยกเป็นประเด็นได้ 3 ประการคือ (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2553)

ประการแรก ความสำคัญต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริหารงานบุคลากร คือ ช่วยให้องค์กรได้คนดีมีความสามารถมาร่วมทำงานด้วยและรักษาคนดีๆ เหล่านั้นให้อยู่ในองค์กรต่อไปนานๆ

ประการที่สอง ความสำคัญต่อผู้บริหาร ช่วยให้การมอบอำนาจหน้าที่ของผู้บริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถขจัดปัญหาความขัดแย้งในการบริหารงาน การจูงใจจะช่วยให้อำนาจหน้าที่ของผู้บริหารเป็นที่ยอมรับของผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการสั่งการ

ประการที่สาม ความสำคัญต่อบุคลากร คือ การสนองต่อความต้องการของบุคคล และเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจไม่เบื่อหน่ายงานและทุ่มเทกับการทำงานเต็มที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดโดยใช้สื่อสังคม

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

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

Belch & Belch (2007) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็น รูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Nonperson 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 การย้ำเตือนผู้บริโภคถึงสถานที่การจำหน่ายสินค้า เป็นต้น
4. การโฆษณาเพื่อตอกย้ำ (Reinforcement Advertising) - มีวัตถุประสงค์ในการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ครอบครองอยู่นั้นเหมาะสมและดีที่สุดแล้ว
สรุปการโฆษณา เป็นสื่อกลางสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าใหม่เกิดขึ้น มีการส่งเสริมการขายในลักษณะใด มีเงื่อนไขเป็นอย่างไร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้า นอกจากนี้การโฆษณายังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้าอีกด้วย

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) เวปบอร์ด (Web Board) 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](http://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 (สงครามสื่อโฆษณาสื่อออนไลน์, 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 % กดเพื่อต้องการรับของแถม
- 34 % กดเพื่อต้องการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของแบรนด์
- 33 % กดเพื่อทราบการเปิดตัวสินค้าใหม่
- 30 % กดเพื่อข่าวกาลลดราคา
- 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 โดยการทำการตลาดผ่านทางไลน์ของการบินไทย และซีพี ที่มีตัวเลขติดตามมากกว่า 2 ล้าน รวมถึงความน่ารักของสติ๊กเกอร์ที่ถูกทำออกมา ทำให้นักการตลาดไทยต่างตื่นตาตื่นใจกับผลลัพธ์ที่ได้จากกระแสของไลน์ และต้องการสร้างแบรนด์และสร้างโมบายคอมมูนิตีเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ไลน์คนไทย (สงครามสื่อโฆษณาสื่อออนไลน์, 2557)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์

สร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship คือ การสร้าง เรื่องราว หรือความเป็นมาร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับตัวสินค้าหรือการใช้บริการ หรือเรียกกันว่า ประสบการณ์ ในสถานการณ์การบริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพัน และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการจนยากที่จะสามารถลอกเลียนแบบได้

กมล ชัยวัฒน์ (2551) ได้อธิบายถึงการตลาดแบบสร้างประสบการณ์ ว่าเป็นการตลาดที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์และไร้ขอบเขต เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สนุกและมีประสิทธิภาพสูง และยังสามารถพัฒนาการตลาดในอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดในการสร้างประสบการณ์ใหม่ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีเชิงอารมณ์ (Emotional Loyalty) โดยสามารถแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ประเภทมีรายละเอียดดังนี้

1. การที่ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) หมายถึง การมีข้อมูลจริงภาคสนาม โดยผู้บริหาร ผู้ดูแล หรือผู้ออกแบบควรลงไปสำรวจตลาด และสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลจริงของภาคสนามมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น

- ไนกี้ นักออกแบบรองเท้าหรือเสื้อผ้ากีฬาประเภทไหน นักออกแบบนั้นจะต้องเล่นกีฬาประเภทนั้น เป็นต้น

- ผู้บริหารคอมพิวเตอร์ควรที่จะลงไปตรวจสอบระบบการอนุมัติสินเชื่อเพื่อซื้อคอมพิวเตอร์เอง ซึ่งแต่เดิมใช้เวลา 14 วัน ผู้บริหารรายนี้ลองทำตัวเป็นลูกค้าลับ (Mystery

Customer) พบว่า บริษัทเขาสามารถลดขั้นตอนตรวจสอบเครดิตลูกค้า และการอนุมัติได้ ลดขั้นตอน งานในห้างยขึ้น ในที่สุดพบว่า เขาสามารถลดเวลาขอสินเชื่อลงได้เหลือ 3 วัน

- สายการบินบางที่จะติดกล่องวงจรปิดในห้องระบายอารมณ์ของลูกค้า ให้ลูกค้าสายการบินได้ระบายความคับข้องใจ เช่น เครื่องบินออกสายไม่ตรงเวลา พนักงานภาคพื้นดิน พุดจาไม่ดี การบริการบนเครื่องบินแย่อ อาหารรสชาติไม่ดี วิดีโอนี้จะถูกส่งไปให้ผู้บริหารระดับสูงดูเพื่อผู้บริหารนี้จะได้รู้ข้อบกพร่องและแก้ไข พร้อมใส่ใจและขอโทษลูกค้าด้วยตนเองทางจดหมาย

- พ่อครัวจะมีการปรุงอาหารต่อหน้าลูกค้าพร้อมกับขอคำติชมไปในตัว ในขณะที่ลูกค้าก็จะได้เห็นการปรุงต่อหน้า ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกสมจริง

2. การสร้างสิ่งแปลกใหม่แหวกแนวตลอดเวลา (Innovation) หมายถึง การทำในสิ่งที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำ และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ยกตัวอย่างเช่น

- โรงแรมบันยันทรี มีแพคเกจสำหรับคู่แต่งงานใหม่ ในขณะที่คู่บ่าวสาวทานอาหารอยู่ แม่บ้านจะจุดเทียน 50 ดวงในห้อง เปิดน้ำในสระกลางแจ้งใส่กลิ่นอโรมาเทอราปี โรยกลีบดอกไม้บนเตียง มีการแนะนำการนวดตัวคู่บ่าวสาวให้ไปนวดกันในบรรยากาศที่โรแมนติก

- โรงพยาบาลแห่งหนึ่งกำหนดเวลาจากที่ผู้ป่วยเข้าโรงพยาบาล พบแพทย์และรับยาไม่เกิน 30 นาที พร้อมรับยาจากแพทย์โดยตรง ให้แพทย์เป็นผู้อธิบายการใช้ยาโดยไม่ต้องไปที่ห้องรับยา

- เสื้อผ้าบุรุษ มีการออกแบบให้ไม่ยับหรือออกแบบให้ถอดปกได้และใส่ปกได้หลายแบบในเสื้อตัวเดียว หรือให้เสื้อสามารถใส่ได้สองหน้า ออกแบบเสื้อเชิ้ตทำงานให้กระชับเข้ารูปโดยใช้เส้นใยพิเศษยึดได้

3. สร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) คือ การสร้างให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อาทิเช่น เมืองเลโก้เอาตัวต่อมาต่อเป็นเมือง หรือในเทศกาลปีใหม่ ร้านคนจีนจะทำขนมเปี๊ยะที่ใหญ่ที่สุดในโลก

4. การสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) หมายถึง การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกสัมผัสได้กับของจริง ต้นตำรับ ต้นฉบับ หรือเจ้าของ ดารา อาทิเช่น

- เสื้อ Zegna มีจัดรายการ Made to Measure คือ ให้ช่างตัดจากอิตาลีมาเมืองไทยวัดตัวลูกค้าเป็นรายๆ พร้อมให้คำแนะนำรายบุคคลแก่ลูกค้าคนไทย ปรากฏว่าทำรายได้ให้กับแพชั่นตนเองได้ดีมากในช่วงจัดรายการ

- หนังสือ มีการโปรโมทให้คนรู้จักผู้เขียนด้วยการออกรายการทีวี และจัดเสวนากับผู้เขียนตามศูนย์หนังสือต่างๆ จัดกิจกรรมในงานสัปดาห์หนังสือ ขึ้นเวทีให้ผู้เขียนได้พบปะกับกลุ่มผู้อ่าน เพื่อให้คนได้รู้สึกสัมผัสกับตัวผู้เขียนจริงๆ

5. การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การให้ลูกค้าได้มีส่วนในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการ เช่น ให้ความคิดเห็น ออกแบบเอง เลือกของตัวเอง หรือลงมือทำเอง แสดงฝีมือเองในบางรายการ ยกตัวอย่างเช่น

- ร้านเครื่องสำอางจากธรรมชาติต่างประเทศ ให้ลูกค้าเลือกวัสดุจากธรรมชาติเอง ชั่งเอง ปั่นเอง เป็นเครื่องสำอางบำรุงพอกหน้า จุดขายคือให้ร้านคัดของสดๆ มาวางในตำแหน่งที่ดี โชว์พร้อมผสมแนวคิดซูเปอร์มาร์เก็ต โดยให้ลูกค้าเลือกสรรวัตถุดิบเอง ผสมเองปั่นเองด้วยเครื่อง แล้วให้ทางร้านคิดเงิน

- IKEA เฟอร์นิเจอร์ตั้ง ให้ลูกค้าเลือกเอง ไปเอาของที่โกดังเอง ติดตั้งประกอบเองที่บ้าน ผลคือบริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและประกอบ ลูกค้าได้ของในราคาถูก และลูกค้าได้แสดงฝีมือในการประกอบสินค้า นอกจากนี้ ทางเฟอร์นิเจอร์ IKEA ยังจัดให้ลูกค้าแข่งกันประกวดการประกอบเฟอร์นิเจอร์

โดยสรุป การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ และวางแผนในการส่งมอบประสบการณ์ ควรที่จะต้องให้ความสำคัญ ในระหว่างกระบวนการธุรกิจหรือจุดติดต่อผู้ประกอบการกับผู้ให้บริการ สิ่งที่ทำนั้นตรงกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่อย่างไร ตลอดจนกระบวนการตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ขณะใช้บริการและหลังใช้บริการ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2552)

2.5 งานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี และนิตนา ฐานิตนกร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาดโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำนวน 250 ราย ที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก และด้านหน้าตาชื่อเสียง ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Cs ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้านการตลาดแบบโซกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

วิวิธ เสนาวัตร (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 เป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการจัดกิจกรรมนันทนาการไว้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม (Recreation Activities: R) O – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Oriented: O) และ D – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย (Dynamic Promotion: D)

เพชร นาคะศิริ (2556) ศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

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

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

3. ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 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 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์

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

สุภักดิ์ มหารมย์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 200 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่มียุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปและมีความถี่ในการเข้าใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างสัมพันธ์ได้จริง ด้านการปลูกกระแสการตลาด และด้านการสร้างชุมชนลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 68.9 ในขณะที่กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความปลอดภัย ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ และด้านการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดไม่ส่งผลกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สุภาวรรณ รังงาม (2555) ได้ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของคอนโดมิเนียม ยู ดีไลท์ ผลการวิจัยปรากฏ พบว่า กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของคอนโด ยู ดีไลท์ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการบริหารประสบการณ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ โดยวิเคราะห์ความต้องการด้านข้อมูลของลูกค้าเมื่อต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และการทำข้อมูลเพื่อรองรับด้านการเลือกคอนโดมิเนียมที่ตรงใจ การเตรียมความพร้อมด้านการเงิน และการให้ข้อมูลโครงการ ส่วนการบริหารประสบการณ์ผ่านสำนักงานขายเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับบรรยากาศที่ได้จัดไว้ซึ่งสำนักงานขาย นับว่าเป็นช่องทางสื่อสารประสบการณ์ลูกค้าที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าจะได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์ที่ได้ออกแบบไว้ (Touch Point) โดยออกแบบให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์ของการอาศัยในคอนโดมิเนียม สร้างอารมณ์ร่วมด้วยการใช้ประสาทสัมผัส ได้แก่ รูปเห็นห้องตัวอย่างที่จำลองการใช้ชีวิตจริง สร้างจินตนาการในการอยู่อาศัย ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในห้องนั้นๆ กลิ่น มีการใช้กลิ่นน้ำหอมอ่อนๆ จากธรรมชาติ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ ชมห้องได้อย่างมีความสุขเสียงเปิดเพลง Bossa Nova สร้างบรรยากาศสบายๆ ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลินสัมผัส ลูกค้าสามารถชมห้องตัวอย่างได้อย่างเต็มที่ ทดสอบการใช้งานภายในห้องและเฟอร์นิเจอร์ให้ห้องได้ นอกจากนี้ การบริการของเจ้าหน้าที่บริหารงานขายกำหนดให้มีมาตรฐานการให้บริการลูกค้าตามแนวทางการทำงานที่บริษัทกำหนด ได้แก่ เชื่อถือได้ ใส่ใจบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ และการให้บริการข้อมูลผ่านทาง Contact Center สำหรับขั้นตอนระหว่างการตัดสินใจซื้อเจ้าหน้าที่บริหารงานขายทำการเก็บลูกค้าที่เข้าชมโครงการแล้วยังไม่ตัดสินใจซื้อทำการประเมินโอกาสในการซื้อของลูกค้า และโทรติดตามลูกค้า เพื่อสอบถามถึงสาเหตุที่ ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า และขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ มีการอำนวยความสะดวกด้านการเงินแก่ลูกค้า เช่น เรื่องการผ่อนชำระบริการ ใบเสร็จออนไลน์ เป็นต้น รวมถึงมีการบริการหลังการขายที่ดีมีการดูแลให้ผู้อยู่อาศัยมีคุณภาพชีวิตที่ดี ตลอดจนดูแลโครงการให้คงความสวยงามอยู่เสมอ

รัตนกร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและพนักงานเพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการทำตลาดเชิงประสบการณ์ รวมทั้งสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการทำตลาดเชิงประสบการณ์ นอกจากนี้ มีการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและบทความต่างๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) และไม่มีส่วนร่วม (Non - Participative Observation) ผลการวิจัยพบว่า

1. ขั้นตอนในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของซาเชียวเอสตาเต้ แคมป์ รีสอร์ท แอนด์ ซาฟารี จังหวัดชลบุรี มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) วิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า (2) กำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (3) ออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (4) ออกแบบจุดติดต่อลูกค้า (5) สร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและมีแนวทางการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า 2 แนวทาง ได้แก่ (a) สร้างจากประสบการณ์ทางกายภาพ และ (b) สร้างจากประสบการณ์ทางความรู้สึก

2. การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีประสิทธิผลในช่วงก่อนมาใช้บริการและระหว่างใช้บริการกับความพึงพอใจในการได้รับบริการจริง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยกว่าหรือเทียบเท่าการบริการที่ได้รับจริง ในด้านที่พัก และสถานที่ให้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องอาหาร Estate Restaurant เป็นต้น แต่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่าหรือเทียบเท่ากับการบริการที่ได้รับจริงในด้านบรรยากาศ โดยรอบของรีสอร์ทและการให้บริการของพนักงาน

วิกานดา รัตนพงศ์ภรณ์ (2558) ได้ศึกษา (1) ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกเล่าปากต่อปากกับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค และ (5) เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ที่แสดงถึงอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปาก การโฆษณาที่มีต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พัฒนามาจากแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการวิจัยพบว่า (1) ค่านิยมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ แต่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (2) การบอกเล่าปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (3) การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคและ (4) แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Eagleman (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การปกครองแห่งชาติ (National Governing Bodies: NGB) ของการเล่นกีฬาเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่จะได้รับความคุ้มครองสื่อกระแสหลักน้อยลง

และมีงบประมาณการตลาดที่มีขนาดเล็กกว่ากีฬาอาชีพหลัก ดังนั้นพวกเขาจะต้องแสวงหาวิธีการทางเลือกจากสื่อกระแสหลักและตลาดแบบดั้งเดิมเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงแฟน ๆ และผู้มีส่วนได้เสีย ในขณะที่องค์กรกีฬาได้รับประโยชน์จากสื่อสังคม NGBS ดูเหมือนจะเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการเล่นกีฬาในตำแหน่งที่ไม่ซ้ำกันเพื่อผลประโยชน์ เพราะปัจจุบันยังไม่เป็นที่รู้จักกันในองค์กรพัฒนาเอกชน การใช้สื่อสังคม การศึกษาครั้งนี้คือ การตรวจสอบบทบาทที่สื่อสังคมมีภายในองค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งพนักงานการยอมรับของสื่อสังคมแรงจูงใจที่จะใช้สื่อทางสังคมและการทำงานในปัจจุบันขององค์กร สื่อสังคมการสำรวจออนไลน์ถูกแจกจ่ายให้กับพนักงาน NGB ในฤดูใบไม้ผลิของปี 2012 และผลการศึกษาพบว่าตรงกันข้ามกับการศึกษาเกี่ยวกับองค์กรกีฬาอื่นๆ พนักงาน NGB รายงานการยอมรับและแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ NGBS ดูเหมือนจะใช้สื่อทางสังคมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารในระดับที่สูงกว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด

Yadav, Joshib & Rahman (2015) การใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้เกิดขึ้นจำนวนมากในสังคมทั้งสมาร์ตโฟนและอุปกรณ์เคลื่อนที่อื่นๆ อีกมากมาย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการของสื่อทางสังคมในตลาดสมาร์ตโฟนและในสื่อสังคมแนวคิดต่างๆและการจัดหมวดหมู่ของตลาดสมาร์ตโฟนการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับสื่อสังคมและการทำงานโทรศัพท์มือถือจะทำเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการทำงาน ผลการศึกษา พบว่า การใช้สื่อสังคมสมาร์ตโฟนสำหรับองค์กรต่างๆ เช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาด, การเพิ่มประสิทธิภาพการขายและการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานและอนาคตของสื่อในการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างเช่นสมาร์ตโฟน บทความนี้มุ่งเน้นความสำคัญของการประยุกต์ใช้ในการสื่อสารด้วยสมาร์ตโฟนของคนในสังคมในเวทีการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง บทความนี้ยังพัฒนาข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าในสังคมซึ่งเป็นค่าที่ดีสำหรับองค์กรตลาดสมาร์ตโฟนและการตลาดของสื่อสังคมในอนาคตอันใกล้

McPherson (2007) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับความสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลต่อการใช้บริการ คือ ที่ตั้งของสถานที่ต้องมีอากาศถ่ายเทที่ดี สนามควรหันไปทางทิศเหนือหรือทิศใต้เท่านั้น เพื่อแสงแดดจะได้ไม่ส่องเข้าสู่ระดับสายตาผู้ใช้บริการในสนามฟุตบอล

Shobeiri, Laroche & Mazaheri (2556) ได้ศึกษาการสร้างลักษณะทางกายภาพของเว็บไซต์ผู้ค้าปลีกออนไลน์: ความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์งานวิจัยนี้ทำเพื่อค้นหาว่าค่านิยมเชิงประสบการณ์ที่ถูกรับรองโดยผู้ค้าปลีกออนไลน์ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพของเว็บไซต์ผู้ค้าปลีกออนไลน์ที่อยู่ในความรู้สึกภายในของลูกค้าอย่างไร มีการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับ

ผลกระทบของค่านิยมเชิงประสบการณ์ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ค่านิยมด้านความสวยงาม ค่านิยมด้านความสนุกสนาน ค่านิยมด้านผลตอบแทนของลูกค้าจากการลงทุน และค่านิยมด้านการบริการที่เป็นเลิศ ที่มีผลต่อลักษณะทางกายภาพของเว็บไซต์ในด้านการทำให้เกิดความสนใจ ความเป็นของแท้ ความมั่นคง ความมีรสนิยม และความพอใจ ผลการวิจัยที่ได้เป็นการยืนยันว่ารูปแบบโดยรวมและความสัมพันธ์ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ค้าปลีกออนไลน์ควรใช้ค่านิยมเชิงประสบการณ์ที่มีความเหมาะสมในการแสดงลักษณะทางกายภาพของเว็บไซต์ที่เป็นที่ปรารถนา

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

2.7 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาแรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.7.1 แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน

2.7.2. การตลาดโดยใช้สื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน

2.7.3 การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนดังนี้

2.7.3.1การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน

2.7.3.2 การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน

2.7.3.3 การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน

2.7.3.4 การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน

2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาการศึกษาแรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจ ภายใต้แนวคิดของ Eagleman (2013) และปัจจัยการตลาดโดยใช้สื่อสังคม ภายใต้แนวคิดของ Yadava, Joshib & Rahman (2015) และปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ได้แก่ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่

ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ภายใต้แนวคิดของ สุภัค มหารมย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ภายใต้แนวคิดของ ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี และนิตนา ฐานิตธนกร (2557)



บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภครายได้

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0750665 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง

(α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 285 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 285 คน จากข้อมูลจำนวนสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 87 แห่ง (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2557) และเพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้ทำวิจัยจึงเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด 5 ลำดับแรก จากการจัดลำดับของ (10 สนามฟุตบอลในร่มที่ดีที่สุด, 2556) มีดังต่อไปนี้

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

จากนั้น จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแต่ละสนาม ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสนาม} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสนาม}} \\ &= \frac{285}{5} \\ &= 57 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในแต่ละสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมรัชโยธิน ฟุตบอล คลับ (Ratchayotin Football Club) จำนวน 57 ตัวอย่าง

2. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมโคปา ฟุตบอล อารีน่า (Copa FootBall Arena) จำนวน 57 ตัวอย่าง

3. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมฟลิค (Flick) จำนวน 57 ตัวอย่าง

4. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมอินเตอร์ พรีเมียร์ (Inter Premier) จำนวน 57 ตัวอย่าง

5. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมอารีน่า เท็น (Arena Ten) จำนวน 57 ตัวอย่าง

เมื่อได้ตัวแทนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่เข้ามาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ได้ดำเนินการเลือก จนครบ 285 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง(Self-administrative Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยและแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

3.3.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 ชุด

3.3.6 รายละเอียดของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20-30 ปี 3= 31-40 ปี 4= 41-50 ปี 5= 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ	Nominal	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= สูงกว่าปริญญาตรี

3.3.6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.2: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
แรงจูงใจ (Motivation)		
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อท่านต้องการที่จะมีสุขภาพแข็งแรง	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. ท่านคิดว่า การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสังคมกับเพื่อนร่วมงานหรือผู้อื่นได้ง่ายขึ้น		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ท่านคิดว่า ความทันสมัยและสวยงามของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถสร้างภาพลักษณ์ทำให้ผู้ใช้บริการดูเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยและใส่ใจในสุขภาพ		
4. ท่านมีแรงจูงใจจากกลุ่มเพื่อนที่ชักชวนมาร่วมกิจกรรมที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียม		
การตลาดโดยใช้สื่อสังคม (Social Media Marketing)		
5. ท่านคิดว่าข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ มีความน่าสนใจทำให้ท่านอยากมาทดลองใช้บริการ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
6. ท่านคิดว่า ข้อมูลจากคำรีวิวเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ที่เคยใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ		
7. ท่านมีความคิดที่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อเห็นโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ		
8. เมื่อท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยสะดวกและตลอดเวลา		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch)		
9. ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทักทายและพูดคุยกับผู้ใช้บริการโดยตรง	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
10. ท่านคิดว่า ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา และรับข้อร้องเรียนหรือคำติชมของผู้ใช้บริการ		
11. ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการสอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจากผู้ใช้บริการ		
12. ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรง		
การสร้างความแปลกใหม่ (Innovation)		
13. ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากที่เคยได้รับ เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการประจำ การมอบของขวัญให้แก่ผู้ใช้บริการในวันปีใหม่ เป็นต้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
14. ผู้ใช้บริการได้รับการบริการได้รวดเร็วกว่าที่คาดไว้		
15. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีบริการแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล โทรศัพท์ ไลน์ ฯลฯ		
16. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดให้พิเศษกับผู้ใช้บริการที่มาทั้งครอบครัวหรือเป็นทีม		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience)		
17. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการให้ทดลอง ใช้บริการสนามหญ้าเทียมทุกวันพุธของสัปดาห์ ผู้ให้บริการสามารถเข้ามาทดลองใช้บริการสนามฟรี 1 ชั่วโมง	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
18. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดให้มีส่วนลด พิเศษเมื่อซื้อแบบเหมาจ่ายรายเดือน รวมถึงการให้ สิทธิพิเศษสำหรับผู้ให้บริการที่มาใช้บริการพร้อม ครอบครัว หรือผู้ให้บริการที่มาใช้บริการเป็นประจำ		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
19. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการจัดกิจกรรม นันทนาการสำหรับผู้ให้บริการ		
20. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการอำนวยความสะดวก ในการจองสนามโดยผู้ให้บริการสามารถ จองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมผ่านระบบออนไลน์ได้		
การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation)		
21. ผู้ให้บริการสนามหญ้าเทียมสร้างความหลากหลายของ กิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจาก การเตะฟุตบอลในสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียม เช่น กิจกรรมส่งเสริมการออก กำลังกาย เป็นต้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation)		
22. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการออกแบบ สำรวจการให้บริการโดยผ่าน Survey Pad ซึ่งเป็น เครื่องมือสำรวจการให้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการใช้ บริการเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถกดให้ คะแนนความพึงพอใจด้านการบริการ เป็นการให้ ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และความพึงพอใจ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
23. ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้า เทียมให้เหมาะสมกับความต้องการได้ เช่น ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสนามฟุตบอลตามจำนวน ขนาดของผู้เล่นได้ เป็นต้น		
24. ผู้ให้บริการสนามหญ้าเทียมมีการสร้างจุดพักเป็นจุด นัดพบของคนออกกำลังกายได้พบปะพูดคุยกัน		

3.3.6.3 การตัดสินใจใช้บริการสนามหญ้าฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงาน
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชนต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามหญ้าฟุตบอลหญ้าเทียมในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท
(Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3 : เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสนามหญ้า
ฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านได้เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือการ ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจใช้ บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านตัดสินใจมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อ ท่านมีความต้องการออกกำลังกาย		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เพราะท่านได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์การเล่น ฟุตบอลกับผู้มาใช้บริการคนอื่นๆ		
4. ท่านมีแผนที่จะออกกำลังกายที่สนามฟุตบอลหญ้า เทียมเป็นประจำ		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความ
กว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรง และความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่ พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- นายदनัย มาผิว หัวหน้าฝ่ายบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สเตเดียม สปอร์ต
- นายบัญชา แต่เดิมพันธ์ ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม A & M
- นายภาดา เกริกสกุล ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Football Gee Sport

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บ ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปวิเคราะห์ความเที่ยง ใช้สถิติและ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.4 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 285)
1. แรงจูงใจ	4	0.712	4	.784
2. การตลาดโดยใช้สื่อสังคม	4	0.748	4	.718
3. การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์				
3.1 การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก	4	0.726	4	.879
3.2 การสร้างความแปลกใหม่	4	0.742	4	.942
3.3 การสร้างประสบการณ์ใหม่	4	0.718	4	.776

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 285)
3.4 การให้ลูกคามีส่วนร่วม	4	0.745	4	.842
4. การตัดสินใจใช้บริการสนามหญ้าฟุตบอล หญ้าเทียม	4	0.851	4	.784
ค่าความเชื่อมั่นรวม	24	0.901	24	.845

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.901 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.712 – 0.851 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 285 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.845 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยง อยู่ระหว่าง 0.718-0.942 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ในลำดับต่อไปได้

นอกจากนี้ การหาค่าสัมพันธของคำถามของข้อคำถามคำตอบประเภทเรียงอันดับ โดยตามสูตรของ Cronbach คำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถาม และการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.5 : ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
แรงจูงใจ (Motivation)	
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อท่านต้องการที่จะมีสุขภาพแข็งแรง	.657
2. ท่านคิดว่า การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสังคมกับเพื่อนร่วมงานหรือผู้อื่นได้ง่ายขึ้น	.455
3. ท่านคิดว่า ความทันสมัยและสวยงามของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถสร้างภาพลักษณ์ทำให้ผู้ใช้บริการดูเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยและใส่ใจในสุขภาพ	.690
4. ท่านมีแรงจูงใจจากกลุ่มเพื่อนที่ชักชวนมาร่วมกิจกรรมที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียม	.553
การตลาดโดยใช้สื่อสังคม (Social Media Marketing)	
5. ท่านคิดว่าข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ มีความน่าสนใจทำให้ท่านอยากมาทดลองใช้บริการ	.557
6. ท่านคิดว่า ข้อมูลจากคำรีวิวเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ที่เคยใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	.325
7. ท่านมีความคิดที่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อเห็นโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	.601
8. เมื่อท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยสะดวกและตลอดเวลา	.513

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch)	
9. ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทัททายและพูดคุยกับผู้ใช้บริการโดยตรง	.650
10. ท่านคิดว่า ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา และรับข้อร้องเรียนหรือคำติชมของผู้ใช้บริการ	.678
11. ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการสอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจากผู้ใช้บริการ	.726
12. ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรง	.348
การสร้างความปลอดภัยใหม่ (Innovation)	
13. ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากที่เคยได้รับ เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการประจำ การมอบของขวัญให้แก่ผู้ใช้บริการในวันปีใหม่ เป็นต้น	.719
14. ผู้ใช้บริการได้รับการบริการได้รวดเร็วกว่าที่คาดไว้	.672
15. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีบริการแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล โทรศัพท์ ไลน์ ฯลฯ	.598
16. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดให้พิเศษกับผู้ใช้บริการที่มาทั้งครอบครัวหรือเป็นทีม	.586
การสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience)	
17. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการให้ทดลองใช้บริการสนามหญ้าเทียมทุกวันพุธของสัปดาห์ ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาทดลองใช้บริการสนามฟรี 1 ชั่วโมง	.542

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
18. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดให้มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อแบบเหมาจ่ายรายเดือน รวมถึงการให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการพร้อมครอบครัว หรือผู้ให้บริการที่มาใช้บริการเป็นประจำ	.561
19. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้ให้บริการ	.588
20. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการอำนวยความสะดวกในการจองสนามโดยผู้ให้บริการสามารถจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมผ่านระบบออนไลน์ได้	.428
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	
1. ท่านได้เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	.532
2. ท่านตัดสินใจมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อท่านมีความต้องการออกกำลังกาย	.501
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เพราะท่านได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์การเล่นฟุตบอลกับผู้มาใช้บริการคนอื่นๆ	.619
4. ท่านมีแผนที่จะออกกำลังกายที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นประจำ	.690

จากตารางที่ 3.5 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.924 (จากค่า Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 28 ข้อ มีค่าสูงทุกคำถาม ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.325-0.719 จึงไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า .30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์

กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจ ภาคนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 285 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X คือ ค่าคะแนน
 n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
 \sum คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.6.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
 \hat{Y} หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
 b_0 หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1, \dots, b_k หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

X_1, \dots, X_k หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

3.6.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F
 MS_B หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.6.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว
 พร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.6 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	$n-k-1$	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	$n-1$	SST		

ที่มา : กัลยา วาณิชยบัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ $Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Regression)

หมายถึง ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_1, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error / Sum Square of Residual)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก

อิทธิพลอื่นๆ $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square of Regression)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ

X_1, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ ค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า

$F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant: R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ X_1, \dots, X_k สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยา วานิชบัญญัติ, 2554) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSP}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X_1, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

ในการศึกษาแรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.7 : แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
2 การตลาดโดยใช้สื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
3 การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก การสร้างความแปลกใหม่ การสร้างประสบการณ์ใหม่ และการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

3.6.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

- เมื่อ α หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
- n หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม
- $\sum s_i^2$ หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
- s_t^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้ง ฉบับ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิง
ประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์
จำนวน 285 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบ
สมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้า
เทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีจำนวน 285 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	264	92.63
หญิง	21	7.37
รวม	285	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 264 คน คิด
เป็นร้อยละ 92.63 และเพศหญิง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.37

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	15	5.3
20-30 ปี	141	49.5
31-40 ปี	82	28.8
41-50 ปี	37	13.0
51 ปี ขึ้นไป	10	3.5
รวม	285	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	26.3
ปริญญาตรี	152	53.3
สูงกว่าปริญญาตรี	58	20.4
รวม	285	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	153	53.7
สมรส	126	44.2
หย่าร้าง	6	2.1
รวม	285	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมามีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และมีสถานภาพหย่าร้างจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	14	4.9
15,000-25,000 บาท	142	49.8
25,001-35,000 บาท	83	29.1
35,001-45,000 บาท	27	9.5
45,001-55,000 บาท	5	1.8
55,001 บาทขึ้นไป	14	4.9
รวม	285	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้เฉลี่ย 55,001 บาทขึ้นไปและเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 รายได้เฉลี่ย 45,001-55,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจ (n=285)

แรงจูงใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อท่านต้องการที่จะมีสุขภาพแข็งแรง	3.70	0.645	มาก
2. ท่านคิดว่า การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสังคมกับเพื่อนร่วมงานหรือผู้อื่นได้ง่ายขึ้น	3.58	0.654	มาก
3. ท่านคิดว่า ความทันสมัยและสวยงามของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถสร้างภาพลักษณ์ทำให้ผู้ใช้บริการดูเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยและใส่ใจในสุขภาพ	3.54	0.613	มาก
4. ท่านมีแรงจูงใจจากกลุ่มเพื่อนที่ชักชวนมาร่วมกิจกรรมที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียม	3.64	0.588	มาก
รวม	3.61	0.448	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง มีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อต้องการที่จะมีสุขภาพแข็งแรง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.70 รองลงมาคือ มีแรงจูงใจจากกลุ่มเพื่อนที่ชักชวนมาร่วมกิจกรรมที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64 การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสังคมกับเพื่อนร่วมงานหรือผู้อื่นได้ง่ายขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 และความทันสมัย

และสวยงามของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถสร้างภาพลักษณ์ทำให้ผู้ใช้บริการดูเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยและใส่ใจในสุขภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตลาดโดยใช้สื่อสังคม (n=285)

การตลาดโดยใช้สื่อสังคม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ มีความน่าสนใจทำให้ท่านอยากมาทดลองใช้บริการ	4.04	0.747	มาก
2. ท่านคิดว่า ข้อมูลจากคำรีวิวเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ที่เคยใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	3.85	0.935	มาก
3. ท่านมีความคิดที่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อเห็นโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	3.70	0.907	มาก
4. เมื่อท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยสะดวกและตลอดเวลา	3.99	0.712	มาก
รวม	3.89	0.612	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตลาดโดยใช้สื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ มีความน่าสนใจทำให้อยากมาทดลองใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.04รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงข้อมูลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยสะดวกและตลอดเวลา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 คิดว่า ข้อมูลจากคำรีวิวเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ที่เคยใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 และมีความคิดที่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อเห็นโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (n=285)

การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทักทายและพูดคุยกับผู้ใช้บริการโดยตรง	3.81	0.926	มาก
2. ท่านคิดว่า ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา และรับข้อร้องเรียนหรือคำติชมของผู้ใช้บริการ	3.84	1.107	มาก
3. ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการสอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจากผู้ใช้บริการ	3.94	0.785	มาก
4. ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรง	3.79	0.953	มาก
รวม	3.85	0.814	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการสอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจากผู้ใช้บริการที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ คิดว่าผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา และรับข้อร้องเรียนหรือคำติชมของผู้ใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.84 ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทักทายและพูดคุยกับผู้ใช้บริการโดยตรงคะแนนเฉลี่ย 3.81 ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ (n=285)

การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากที่เคยได้รับ เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการประจำ การมอบของขวัญให้แก่ผู้ใช้บริการในวันปีใหม่ เป็นต้น	3.31	1.079	ปานกลาง
2. ผู้ใช้บริการได้รับการบริการได้รวดเร็วกว่าที่คาดไว้	3.24	1.103	ปานกลาง
3. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีบริการแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล โทรศัพท์ ไลน์ ฯลฯ	3.38	1.073	ปานกลาง
4. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดให้พิเศษกับผู้ใช้บริการที่มาทั้งครอบครัวหรือเป็นทีม	3.39	1.113	ปานกลาง
รวม	3.33	0.814	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในระดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.33 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง ในเรื่อง ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดให้พิเศษกับผู้ใช้บริการที่มาทั้งครอบครัวหรือเป็นทีม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.39 รองลงมา ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีบริการแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล โทรศัพท์ ไลน์ ฯลฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.38 ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากที่เคยได้รับ เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการประจำ การมอบของขวัญให้แก่ผู้ใช้บริการในวันปีใหม่ เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.31 และผู้ใช้บริการได้รับการบริการได้รวดเร็วกว่าที่คาดไว้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างประสพการณ์ใหม่ (n=285)

การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างประสพการณ์ใหม่	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการให้ทดลองใช้บริการสนามหญ้าเทียมทุกวันพุธของสัปดาห์ ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาทดลองใช้บริการสนามฟรี 1 ชั่วโมง	3.58	0.963	มาก
2. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดให้มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อแบบเหมาจ่ายรายเดือน รวมถึงการให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการพร้อมครอบครัว หรือผู้ให้บริการที่มาใช้บริการเป็นประจำ	3.90	0.833	มาก
3. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้ใช้บริการ	3.85	0.836	มาก
4. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการอำนวยความสะดวกในการจองสนามโดยผู้ให้บริการสามารถจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมผ่านระบบออนไลน์ได้	3.28	1.141	ปานกลาง
รวม	3.66	0.736	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างประสพการณ์ใหม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในระดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดให้มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อแบบเหมาจ่ายรายเดือน รวมถึงการให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการพร้อมครอบครัว หรือผู้ให้บริการที่มาใช้บริการเป็นประจำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.90 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้ใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการให้ทดลองใช้บริการสนามหญ้าเทียมทุกวันพุธของสัปดาห์ ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาทดลองใช้บริการสนามฟรี 1 ชั่วโมง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 และผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการอำนวยความสะดวกในการจองสนามโดย

ผู้ใช้บริการสามารถจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมผ่านระบบออนไลน์ได้ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (n=285)

การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการสนามหญ้าเทียมสร้างความหลากหลายของกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจาก การเตะฟุตบอลในสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เช่น กิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกาย เป็นต้น	3.60	0.990	มาก
2. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการออกแบบสำรวจการให้บริการโดยผ่าน Survey Pad ซึ่งเป็นเครื่องมือสำรวจการให้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถกดให้คะแนนความพึงพอใจด้านการบริการ เป็นการให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจ	3.51	1.064	มาก
3. ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เหมาะสมกับความต้องการได้ เช่น ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสนามฟุตบอลตามจำนวนขนาดของผู้เล่นได้ เป็นต้น	3.98	0.978	มาก
4. ผู้ให้บริการสนามหญ้าเทียมมีการสร้างจุดพักเป็นจุดนัดพบของคนออกกำลังกายได้พบปะพูดคุยกัน	3.51	1.099	มาก
รวม	3.54	0.917	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.54 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เหมาะสมกับความต้องการได้ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.98 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการสนามหญ้าเทียมสร้างความหลากหลายของ

กิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจาก การเตะฟุตบอลในสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เช่น กิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกาย เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการออกแบบสำรวจการให้บริการโดยผ่าน Survey Pad ซึ่งเป็นเครื่องมือสำรวจการให้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถกดให้คะแนนความพึงพอใจด้านการบริการ เป็นการให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจ และผู้ให้บริการสนามหญ้าเทียมมีการสร้างจุดพักเป็นจุดนัดพบของคนออกกำลังกายได้พบปะพูดคุยกันที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 : การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ
(n=285)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	36.076	6	6.013	8.371	0.000*
Residual	178.378	278	0.642		
Total	214.454	284			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ และด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.13 : ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.554	.509	-	3.639	.000	-	-
แรงจูงใจ	.062	.107	.032	0.582	.461	.984	1.016
การตลาดโดยใช้สื่อสังคม	.151	.099	.281	1.311	.013*	.610	1.639
การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์							
- การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก	.003	.077	.003	0.036	.671	.575	1.740
- การสร้างความแปลกใหม่	.128	.065	.148	1.968	.045*	.526	1.901
- การสร้างประสบการณ์ใหม่	.067	.091	.056	0.729	.367	.501	1.997
- การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	.364	.052	.385	6.980	.000*	.986	1.014

Note: $R^2 = .521$, $AR^2 = .510$, $F = 51.548$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม (Sig=0.013) การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้าง ความแปลกใหม่ (Sig=0.045) และด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Sig=0.000) ในขณะที่แรงจูงใจ และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกและด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ($\beta = 0.385$) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม ($\beta = 0.281$) และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้าง ความแปลกใหม่ ($\beta = 0.148$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.521$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจ การตลาด โดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 52.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 47.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 6 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจ (X_1) การตลาดโดยใช้สื่อสังคม (X_2) การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (X_3) ด้านการสร้างความแปลกใหม่ (X_4) ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ (X_5) การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.554 + 0.151X_2 + 0.128X_4 + 0.364X_6$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของการตลาดโดยใช้สื่อสังคม เท่ากับ 0.151 การสร้างความแปลกใหม่เท่ากับ 0.128 และการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเท่ากับ 0.364 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

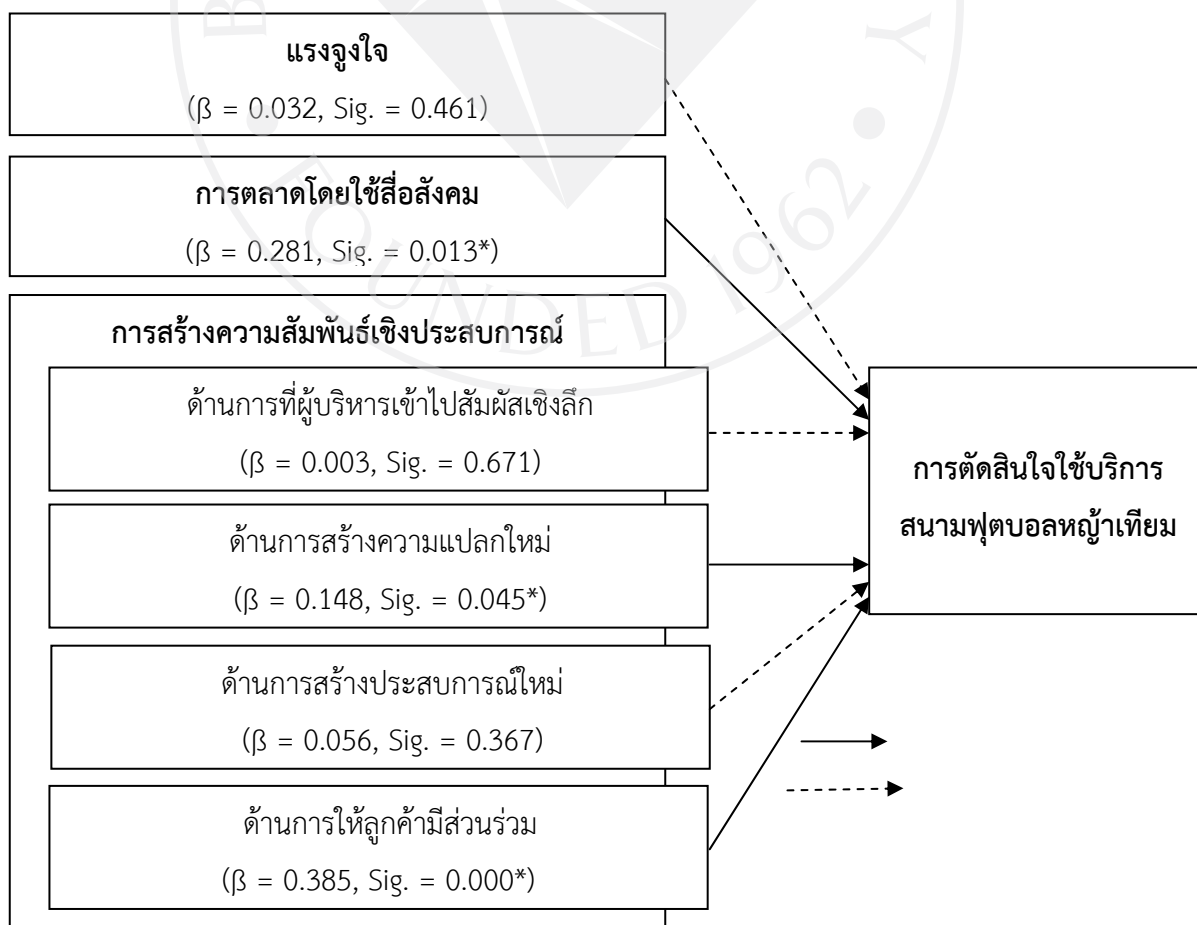
$$\begin{aligned} \text{To}_i &= 1 / \text{VIF}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{และ} & & \\ \text{เพราะฉะนั้น} & \text{To}_i &= 1 - R_i^2 \\ & \text{VIF} &= 1 / (1 - R_i^2) &= 1 / \text{To}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระ เข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIFi มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.501 – 0.986 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > .40 (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.014 - 1.997 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาการตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของ แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่และด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ แรงจูงใจ การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก และด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.14: การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: การตลาดโดยใช้สื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5: การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6: การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน	ยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้ บริการสโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 285 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 16.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิง พรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิง ประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ใน เขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 285 คน พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 92.63 อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.7 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.8

1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับแรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้าง ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงาน บริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม การสร้างความสัมพันธ์เชิง ประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ด้านการให้ลูกค้ามี ส่วนร่วม ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน ระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณา แต่ละปัจจัย มีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.33 – 3.89 เรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดโดยใช้สื่อของใช้ บริการสโมสรฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจาก ระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญในเรื่องข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ มีความน่าสนใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการสอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจากผู้ใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างประสพการณ์ใหม่ของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดให้มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อแบบเหมาจ่ายรายเดือน รวมถึงการให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการพร้อมครอบครัว หรือผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเป็นประจำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อท่านต้องการที่จะมีสุขภาพแข็งแรง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เหมาะสมกับความต้องการได้ เช่น ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสนามฟุตบอลตามจำนวนขนาดของผู้เล่นได้ เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98

ลำดับที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างความปลอดภัยใหม่ของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดให้พิเศษกับผู้ใช้บริการที่มาทั้งครอบครัวหรือเป็นทีม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.39

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 285 คน สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า แรงจูงใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.461 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การตลาดโดยใช้สื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า การตลาดโดยใช้สื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.013 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.671 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.045 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.367 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์ที่มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า แรงจูงใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมไม่ได้ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสังคมกับเพื่อนร่วมงานหรือผู้อื่นได้ง่ายขึ้น รวมถึงไม่ได้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ทำให้ผู้ใช้บริการดูเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยและใส่ใจในสุขภาพ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของวิภาดา รัตนพงศ์ปรกรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การตลาดโดยใช้สื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การตลาดโดยใช้สื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้

เนื่องจากใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ข้อมูลจากคำรีวิวเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ที่เคยใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ มีความน่าสนใจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้บริการ ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี และนิตนา ฐานิตรนกร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับภขมรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิตรนกร (2558) ที่ศึกษาปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการแสดงความจริงใจ ด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การที่ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการทักทาย พูดคุย และสอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจากผู้ใช้บริการ รวมถึงรับข้อร้องเรียนหรือคำติชมของผู้ใช้บริการนั้น เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทุกแห่งพึงกระทำอยู่แล้ว ดังนั้น การปฏิบัติดังกล่าวจึงไม่ได้มีพิเศษหรือแตกต่างจากบริการอื่นๆ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในครั้งนี้ ขัดแย้งกับสุภัค มหารมย์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างสัมพันธ์ได้จริง ด้านการปลุกกระแสการตลาด และด้านการสร้างชุมชนลูกค้า

ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากที่เคยได้รับ เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการประจำ การมอบของขวัญให้แก่ผู้ใช้บริการในวันปีใหม่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับผู้ใช้บริการที่มาทั้งครอบครัวหรือเป็นทีม เป็นต้น ผลการศึกษาครั้งนี้ ชัดแย้งกับงานวิจัยของสุภัค มหารมย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ที่ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 5 การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สนามฟุตบอลหญ้าเทียมส่วนใหญ่มีการให้บริการและมีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อาทิ มีการให้ทดลองใช้บริการสนามหญ้าเทียมทุกวันพุธของสัปดาห์ มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน รวมถึงมีบริการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งบริการเหล่านี้ไม่ได้สร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัค มหารมย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ที่ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ไม่ส่งผลกับ

การตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 6 การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องการสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ อาทิ การออกแบบสำรวจการให้บริการโดยผ่าน Survey Pad เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถกดให้คะแนนความพึงพอใจด้านการบริการ เป็นการให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจ หรือผู้ใช้บริการสามารถเลือกสนามฟุตบอลตามจำนวนขนาดของผู้เล่นได้ เป็นต้น ซึ่งการบริการเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม แต่ผลการศึกษารังนี้ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ สุภักดิ์ มหารมย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ที่ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพชชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้ในแพชชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนม และผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการตระหนักรู้ในแพชชั่นโดยการออกแบบสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมให้มีสไตล์ใหม่ๆ และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และควรมีการศึกษาการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้แบรนด์เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมสามารถประเมินระดับต่างๆ ของแบรนด์โดยขึ้นอยู่กับการจำได้หรือตระหนักได้ของลูกค้าที่ลูกค้าจัดอันดับแบรนด์นั้นๆ ไว้ในใจ (Level) และแนวโน้มความต้องการ (Trend) ในความรู้สึกของผู้บริโภคและความตระหนักในการดำรงอยู่ของแบรนด์

ทั้งนี้ แบรินด์อาจจับต้องไม่ได้ แต่วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือ ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม

ปัจจัยรองอันดับสอง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมและผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางสังคม ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจควรสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่นๆ ซึ่งอาจจะหมายถึง การมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าทางสังคมในการแสดงออกถึงตัวตนให้แก่ผู้บริโภคที่จะสะท้อนความเป็นตัวตนให้คนในสังคมได้รับรู้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคดูมีฐานะทางการเงินที่ดีหรือดูเหมือนเป็นคนสังคมชั้นสูง ได้รับการเคารพจากผู้อื่น ทำให้ผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมากขึ้น และการใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่ระบุดึงสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง

ปัจจัยรองลงมาเป็นลำดับสาม การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน โดยผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจควรมุ่งผลิตสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมโดยคำนึงถึงประโยชน์หลัก คุณสมบัติ คุณภาพ และการใช้ประโยชน์ รวมถึงลักษณะอื่นๆ ของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากตราอื่นๆ มีการออกแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า และมีบริการหลังการขายโดยมีการแลกเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้า

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาครั้งนี้ มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยซึ่งมีเพียง 1 ภาคการศึกษาหรือ 4 เดือน อย่างไรก็ตามผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับตลาดและกลุ่มเป้าหมายของตนได้ เนื่องจากเวลาในการศึกษานี้มีจำกัด ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมที่มีลักษณะเป็นพลวัต ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกหุรหามีเกียรติ กับการตระหนักรู้ในแฟชั่นของผู้บริโภคในรุ่นต่างๆ (Generation)
2. ศึกษากิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค
3. ศึกษาการตลาดแฟชั่นของสินค้าแบรนด์เนมหุรหามีเกียรติ โดยเน้นศึกษาประโยชน์ของการตลาดแฟชั่นของสินค้าแบรนด์เนมหุรหามีเกียรติเพื่อนำใช้ในเชิงธุรกิจ (Contributions)
4. ศึกษาการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ส่งผ่านระหว่างรุ่น (Intergenerational perceptions) ของผู้บริโภคในเมืองหลวงและต่างจังหวัด



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2556). *เปิดรายได้สโมสรฟุตบอลไทย 2555-2556*.
สืบค้นจาก <http://www.thaiwinds.com/7299>.
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2543). *อีคิว: ความฉลาดทางอารมณ์*. นนทบุรี: สำนักพัฒนาสุขภาพจิต.
- กรองกาญจน์ ทองสุข. (2554). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยาณี สนธิสุวรรณ. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ บุคลิกภาพ กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม เครือเจริญโภคภัณฑ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กุนนที พุ่มสงวน และ กัลยา ไผ่เกาะ. (2557). พยาบาลกับการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 3(กันยายน - ธันวาคม), 18 – 23.
- เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง. (2550). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : แมคกรอซฮิล.
- กำเนิดเกมลูกหนังโลก. (2553). สืบค้นจาก http://www.siamsport.co.th/world_cup_2010/history_begin.asp.
- เขียน วันทนียตระกูล. (2553). *หลักการและวิธีการสอน*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา.
- โคมทอง ถานอาดนา. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างจรรยาบรรณวิชาชีพและประสิทธิภาพการทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิตราวรรณ ถาวรวงศ์สกุล. (2554). *การศึกษาปัจจัยกระบวนการทัศนทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับ 2-7 ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อสาขาวิชาชีพครูของนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 52 (มกราคม – มีนาคม), 139 - 147.
- จุฑามาศ มีน้อย และ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์ กับผลงานปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สรรพากร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ชิตาพันธุ์ มูลผล. (2552). *การใช้ชุดกิจกรรมแนวตามทฤษฎีของแมคเคลแลนด์ เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.*
- ชูศักดิ์ เดชเกรี ยงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. (2552). *การตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.*
- พรรณี เจริญศิริ. (2548). *เขาวน้ออารมณ์และเขาวน้อปัญญาการสร้างสรรคของบุคลากร สาย ข สาย ค พนักงานปฏิบัติการและลูกจ้างในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- เพชร นาคะศิริ. (2556). *การจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- รัตนกร เสริญสุขสัมฤทธิ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- วิวิธ เสนาวัตร. (2555). *รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเทียม ในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.*
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's และ 4F's การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 4 (หน้า P-SS-005-13). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- สงครามสื่อโฆษณาสื่อออนไลน์. (2557). *กรุงเทพออนไลน์. สืบค้นจาก www.bangkokonline.com.*
- สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย. (2557). *รายชื่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในประเทศไทย. สืบค้นจาก www.fat.or.th.*
- สุภักดิ์ มหารมย์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2558). *อิทธิพลกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5 (หน้า A382-A394). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2525). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสทัศน์พัฒนา.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*

- ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์: อุตสาหกรรมอาหาร. (2557).
สืบค้นจาก <http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss>.
- 10 สนามฟุตบอลในร่มที่ดีที่สุด. (2556). สืบค้นจาก www.siamsport.co.th.
- Belch, G., & Belch, M. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Eagleman, A.N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16, 488–497.
- Indoor Soccer Facility Business Plan. (2011). *Dribbling indoor soccer*. New Jersey: Ruby.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Nielsen. (2013). *Nielsen Global Trust in Advertising Survey*. Retrieved from [www. Nielsen.com](http://www.Nielsen.com).
- US Soccer Foundation. (2007). *The soccer field handbook how to build, fund & maintain soccer fields*. Fort Worth: Harcourt.
- Yadava, M., Joshib, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335 – 343.



แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี 2) 21 – 30 ปี 3) 31 – 40 ปี
 4) 41 – 50 ปี 5) 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานะภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
 5) 45,001 – 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงาน

บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
แรงจูงใจ (Motivation: MO)					
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อท่านต้องการที่จะมีสุขภาพแข็งแรง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสังคมกับเพื่อนร่วมงานหรือผู้อื่นได้ง่ายขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า ความทันสมัยและสวยงามของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถสร้างภาพลักษณ์ทำให้ผู้ใช้บริการดูเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยและใส่ใจในสุขภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านมีแรงจูงใจจากกลุ่มเพื่อนที่ชักชวนมาร่วมกิจกรรมที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตลาดโดยใช้สื่อสังคม (Social Media Marketing: SM)					
5. ท่านคิดว่าข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ มีความน่าสนใจทำให้ท่านอยากมาทดลองใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่า ข้อมูลจากคำรีวิวเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ที่เคยใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านมีความคิดที่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อเห็นโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
8. เมื่อท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในสื่อ สังคมออนไลน์ได้โดยสะดวกและตลอดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship)					
การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch: RT)					
9. ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทักทายและพูดคุยกับผู้ใช้บริการ โดยตรง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคิดว่า ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความกระตือรือร้น ในการแก้ไขปัญหา และรับข้อร้องเรียนหรือคำติชมของ ผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการสอบถามความคิดเห็นหรือ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจาก ผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ บริการเสริมต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสร้างความแปลกใหม่ (Innovation: IN)					
13. ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากที่เคย ได้รับ เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ ประจำ การมอบของขวัญให้แก่ผู้ใช้บริการในวันปีใหม่นี้ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ผู้ใช้บริการได้รับการบริการได้รวดเร็วกว่าที่คาดไว้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีบริการแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับ สิทธิประโยชน์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล โทรศัพท์ ไลน์ ฯลฯ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดให้พิเศษกับผู้ใช้บริการที่มาทั้ง ครอบครัวหรือเป็นทีม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience: NE)					
17. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการให้ทดลองใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
สนามหญ้าเทียมทุกวันพุธของสัปดาห์ ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามา ทดลองใช้บริการสนามฟรี 1 ชั่วโมง					
18. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจัดให้มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อ แบบเหมาจ่ายรายเดือน รวมถึงการให้สิทธิพิเศษสำหรับ ผู้ให้บริการที่มาใช้บริการพร้อมครอบครัว หรือผู้ให้บริการที่มาใช้ บริการเป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการจัดกิจกรรมนันทนาการ สำหรับผู้ให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการอำนวยความสะดวกใน การจองสนามโดยผู้ให้บริการสามารถจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผ่านระบบออนไลน์ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation: PA)					
21. ผู้ให้บริการสนามหญ้าเทียมสร้างความหลากหลายของกิจกรรม อื่นๆ นอกเหนือจาก การเตะฟุตบอลในสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เช่น กิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกาย เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการออกแบบสำรวจการ ให้บริการโดยผ่าน Survey Pad ซึ่งเป็นเครื่องมือสำรวจการ ให้บริการ เมื่อผู้ให้บริการใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ผู้ให้บริการ สามารถกดให้คะแนนความพึงพอใจด้านการบริการ เป็นการให้ ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในการแสดงความความคิดเห็นและความพึง พอใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้ เหมาะสมกับความต้องการได้ เช่น ผู้ใช้บริการสามารถเลือก สนามฟุตบอลตามจำนวนขนาดของผู้เล่นได้ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ผู้ให้บริการสนามหญ้าเทียมมีการสร้างจุดพักเป็นจุดนัดพบของ คนออกกำลังกายได้พบปะพูดคุยกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสนามหญ้าฟุตบอลหญ้าเทียม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

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

การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (Decision to Use Artificial Turf Football Field: DE)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	↔			เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ท่านได้เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จาก สื่อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านตัดสินใจมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมื่อท่านมี ความต้องการออกกำลังกาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เพราะท่านได้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์การเล่นฟุตบอลกับผู้มาใช้บริการคน อื่นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านมีแผนที่จะออกกำลังกายที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็น ประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นาย วราพงษ์ กล้าเพชร
Name & Last Name	Mr Waraphong Klamphet
วัน เดือน ปีเกิด	วันเกิด 8 มีนาคม 2531
Date of Birth	March 8, 1988
สถานที่ติดต่อ	255/264 ตึก B คอนโดรัชดาเพรสทีจ ซอยลาดพร้าว 48 ถนนลาดพร้าว แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
Address	255/264 Building B, Ratchada Prestige Condo, Soi Lat Phrao 48, Lat Phrao Road, Samsennok Sub-district, Huay Kwang, Bangkok 10310
อีเมล	waraphong8@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Education	Bachelor of Business Administration (Management) The University of the Thai Chamber Commerce

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วราพงษ์ กล้าพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 255/264
ซอย ลาดพร้าว 48 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง สามเสนนอก
อำเภอ/เขต ห้วยขวาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 10310
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 แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างค่านิยมใหม่เชิง
สร้างสรรค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสังคมฟุตบอลลูกแก้วที่ชมของพนักงาน
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วราพงษ์ กล้าเพ็ชร)

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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