

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล
Non soccer

Factors affecting the decision to use artificial turf football field Non
soccer field football



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer

Factors affecting the decision to use artificial turf football field. Non soccer field
football



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2562

ธีรรัตน์ เพ็ชรโยธิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของสนามฟุตบอล Non
Soccer

ผู้วิจัย อธิรัตน์ เพ็ชรโยธิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 มกราคม 2562

ธีรรัตน์ เพ็ชรโยธิน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer (53 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และแนวทางการพัฒนาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้สูตรการคำนวณของคอเครน (Cochran) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way Anova) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์พหุคูณการถดถอย(Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมไม่แตกต่างกัน ของสนามฟุตบอล Non soccer และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer มากที่สุดรองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคคลผู้ให้บริการและด้านสภาพทางกายภาพ ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

Petcyotin, T. M.B.A., January 2562, Graduate School, Bangkok University.

Factors affecting the decision to use artificial turf football field. Non soccer field football (53 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemsan Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the use of a decision to use artificial turf football field. And the development of artificial turf football field. And to study the marketing mix factors that influence the decision to use artificial turf football field. Questionnaires were used to collect data using the formula of the neck Cranbrook (Cochran) determining the level of reliability of 95 percent and a standard deviation of 5 percent necessary to calculate the required sample size at least. 400 data analysis were frequency (Frequency), percentage (Percentage) Average (Mean) the standard deviation (Standard Deviation) statistics to compare the differences in analysis, ANOVA (One-way Analysis of Variance. : One-way Anova) and compares the difference with a pair of Scheffe statistical correlation between variables were analyzed using multiple regression (multiple regression Analysis) the results of the study were found. The use of different behaviors affect the use of artificial turf football field is no different. Non soccer and football field of the marketing mix in terms of products affecting the use of artificial turf football field. Non soccer of football the most, followed by the price. Personal service and top physical condition. In terms of marketing and promoting the process that has resulted in the decision to use artificial turf football field. Non soccer football field of the overall marketing mix factors affecting the decision to use artificial turf football field. Non soccer football field of statistical significance at the 0.05 level

Keywords: Behavior, Marketing Mix, Decisions

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จนแล้วเสร็จ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้มีความสมบูรณ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการและเอกชนที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสอบถามรายละเอียดการเก็บข้อมูล ทำให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดี และขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ที่ให้อำนาจกำลังใจในการทำการศึกษาคณะบุคคลฉบับนี้อย่างดีตลอดมา ผู้เขียนคาดว่าผลงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อสังคม และหากมีข้อบกพร่องใดๆ ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ธีรรัตน์ เพ็ชรโยธิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตในการวิจัย	2
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ของผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	26
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 สมมติฐานการวิจัย	30
3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	31
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 การอภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะ	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	47
แบบสอบถาม	48
ประวัติผู้เขียน	53
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)	28
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเป้าหมายของการใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer	31
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลจำนวนครั้งความถี่ ที่มาใช้ บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer	32
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer	33
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลช่วงวันที่มาใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer	33
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลสื่อที่ทำให้รู้จักสนาม ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer	34
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ คิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอล หญ้าเทียม	35
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้าน การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	36
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer	37

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สนามฟุตบอลหญ้าเทียม สนามฟุตบอล Non soccer	3
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer	3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้คือกีฬาฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬาประเภททีม 5-11 คนต้องใช้ทักษะทีมเวิร์ค จำเป็นต้องมีการฝึกซ้อม อุปกรณ์ก็คือสนามที่ใช้ในการฝึกซ้อมหรือแข่งขันต้องไปใช้สนามกีฬากลาง สนามตามสถานศึกษาหรือสนามของบริษัทเอกชน ซึ่งบางครั้งระเบียบกฎเกณฑ์ในการขอใช้ก็ไม่อำนวยและไม่สะดวกกับการฝึกซ้อม และสนามอาจไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งอาจได้รับการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬาได้ ในสถานที่ราชการอื่น เช่น ตามอำเภอหรือโรงเรียนต่างๆ จะเปิดให้บริการเป็นเวลา บุคคลทั่วไปไม่สามารถเข้าไปใช้ได้อย่างอิสระ จึงไม่สะดวกสำหรับการฝึกซ้อม

ด้วยเหตุนี้จึงมีธุรกิจสร้างสนามฟุตบอลให้เช่าเพื่อฝึกซ้อม แข่งขัน หรือออกกำลังกาย ซึ่งสนามฟุตบอลดังกล่าวปูพื้นสนามปูด้วยหญ้าเทียมแทนการปลูกด้วยหญ้าจริง เพราะหญ้าเทียมดูแลรักษาง่าย ไม่ต้องรดน้ำ ใส่ปุ๋ย คนดูแลจำนวนมากกว่า ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงและยังมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่แต่ละสนามจัดเตรียมไว้ให้ ไม่ว่าจะเป็นลูกฟุตบอลที่ได้มาตรฐาน ถู่มือนายประตู เสื้อแบ่งทีม ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำ ตู้ล็อกเกอร์ และลานจอดรถหลายแห่งยังลงทุนสร้างคลับเฮาส์ขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้มากยิ่งขึ้น โดยภายในจะมีคาเฟ่ บริการเครื่องดื่ม อาหารว่าง อินเทอร์เน็ต วิดีโอเกม เพื่อรองรับผู้ที่ไม่ได้เล่นระหว่างรอคอย รวมถึงโปรโมชั่นพิเศษอื่นๆ เช่น ส่วนลด หรือการจัดแข่งแบบทัวร์นาเมนต์ เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากสนามหญ้าเทียมแล้วยังมีสนามหญ้าจริงที่ได้มาตรฐานไม่แพ้หญ้าเทียมเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคด้วย

สนามฟุตบอล Non soccer ตั้งอยู่เลขที่ 21/2 หมู่ 2 ถนนราชพฤกษ์ ตำบล บางพลับ อำเภอ ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี อยู่ติดกับสนามแบดมินตัน 18 คอร์ต ราชพฤกษ์ ใกล้กับถนนสายหลัก สะดวกแก่การเดินทาง ใกล้กับเขตชุมชน โรงเรียนและสถานที่ท่องเที่ยวบนพื้นที่ ประมาณ 4 ไร่ กลุ่มเป้าหมายจะอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีและปทุมธานี นอกจากนี้ สนามฟุตบอล Non soccer ยังตั้งอยู่ใกล้ สถานที่ โรงเรียนหมู่บ้านต่างๆ และบริษัทมากมาย ทำให้พนักงานสามารถมาใช้บริการได้ อีกทั้งการเดินทางยังสะดวก

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

1.3 ขอบเขตในการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Research Content)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed – End Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer

1.3.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณขนาดตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา , 2549, หน้า 74) จากการคำนวณต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาทำการศึกษา คือ เดือนมีนาคม – เมษายน 2561

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ศึกษาวิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือสนามฟุตบอล Non soccer

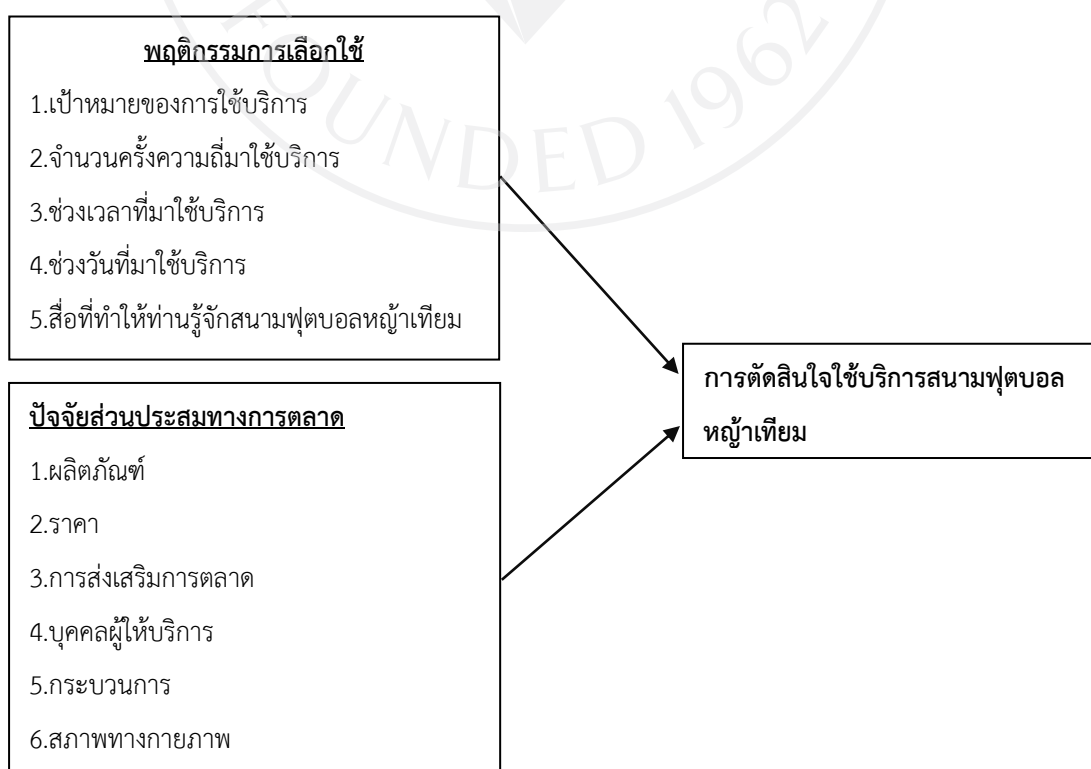
ภาพที่ 1.1: สนามฟุตบอลหญ้าเทียม สนามฟุตบอล Non soccer



1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer



1.5 สมมติฐาน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่แตกต่างกัน ของสนามฟุตบอล Non soccer

1.6 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

1.6.1 สนามฟุตบอลหญ้าเทียม หมายถึงสนามหญ้าเทียมในร่มที่เปิดให้บริการสำหรับเช่าพื้นที่ในการฝึกซ้อม หรือแข่งขันฟุตบอล

1.6.2 ผลិតภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่มีมนุษย์ต้องการเพื่อสนองความต้องการ หรือความจำเป็น โดยผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการเป็นผู้มอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยผลิตภัณฑ์มีทั้งรูปแบบจับต้องได้และจับต้องไม่ได้

1.6.3 ราคา หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นสิ่งที่แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ที่มอบให้แก่ลูกค้า

1.6.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึงเครื่องมือที่ใช้แจ้งข่าวสาร หรือติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

1.6.5 บุคคลผู้ให้บริการ หมายถึงผู้ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เป็นผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ หรือผู้ที่สนใจมาใช้บริการ

1.6.6 กระบวนการ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการ บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

1.6.7 สภาพทางกายภาพ หมายถึงการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

1.6.8 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ หมายถึงลักษณะของการใช้บริการของลูกค้าประกอบไปด้วย รูปแบบมาใช้บริการ จำนวนครั้งความถี่มาใช้บริการ ระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ ช่วงวันเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมหรือ กำหนดกลยุทธ์ของกิจการเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1.7.2 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อกับผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยธุรกิจให้บริการสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียม

1.7.3 ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบถึงโมเดลการทำธุรกิจการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non Soccer ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 124 – 125 อ้างใน Kotler, 1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า Destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมัน เชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้จะค่อย ๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก องค์ประกอบสามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ชื่ออีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มั่งคั่งเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ตัวชี้วัดและการประยุกต์ใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ แลแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

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

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (Walters, 1978, p.69 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2556, หน้า 49)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริรานนท์. (2552, หน้า 9 อ้างใน สุทามาศ จันทรรณาร, 2556, หน้า 623)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ รักดีวัฒนกุล, 2546, หน้า 7 อ้างใน สุทามาศ จันทรรณาร, 2556, หน้า 623)

Vashisht (2006) ให้ความหมายของทฤษฎี AIDAS ไว้ว่า ทฤษฎี AIDAS คือ ทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการขั้นพื้นฐาน ว่าแรงกระตุ้นของ มนุษย์เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก หากผู้ขายเรียนรู้สิ่งเร้าภายนอกที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ ก็จะทำให้ผู้ขายประสบความสำเร็จในการขายได้

Strong (1925) ให้ความหมายของทฤษฎี AIDAS ไว้ว่า ทฤษฎี AIDAS คือ ทฤษฎีที่ใช้การกระตุ้นการตอบสนองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการตอบสนอง จากการโฆษณา แต่กระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนไม่ใช่เป้าหมายที่ผู้ขายต้องยึดตามทั้งหมด เขาเชื่อว่ากระบวนการ ทั้ง 5 ขั้นตอนสามารถกำหนด และปรับเปลี่ยนได้ตามความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปเป็น แนวทางในการโฆษณาและการนำเสนอการขายที่เหมาะสม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่าทฤษฎีไอดาสเป็นทฤษฎีที่บอกถึงขั้นตอนทั้ง 5 ขั้น ที่จะนำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยใช้พนักงานขายเป็นกุญแจสำคัญในการชักจูง จูงใจผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย โดยขั้นตอนทั้ง 5 เป็นแนวทางที่จะทำให้พนักงานขายได้เรียนรู้และเตรียมการ ในการเข้าหาผู้บริโภคเพื่อจูงใจ หรือกระตุ้นผู้บริโภค ให้ง่ายต่อการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีแนวทางการปฏิบัติซึ่งพนักงานขายจำเป็นต้องใช้วิธีในชักจูงจิตใจลูกค้าให้เข้าสู่กระบวนการตามทฤษฎีไอดาสตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อผลสำเร็จในการปิดการขาย ดังนี้

- การสร้างความตั้งใจ (Attention) คือ จุดมุ่งหมายแรกที่พนักงานขายจะต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวัง (Prospect) พร้อมทั้งจะอยู่ในสภาพที่จะรับฟังการเสนอขาย ซึ่งเป็นวิธีการที่พนักงานขายต้องพยายามเรียกร้องความสนใจจากลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจจะรับฟังการอธิบายรายละเอียดต่างๆ และเริ่มรู้สึกหรือตระหนักถึงความต้องการหรืออยากของตนที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยพนักงานขายต้องดึงส่วนสำคัญหรือจุดที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น มาเสนอและดึงดูดให้ลูกค้า ดังนั้นพนักงานขายควรจะต้องเริ่มต้นพูดคุยกับลูกค้าด้วยเรื่องทั่วๆ ไปก่อน เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ สร้างบรรยากาศความเป็นกันเอง และให้ลูกค้ามีความสบายใจ ต่อจากนั้น

พนักงานขายจึงนำผลิตภัณฑ์มาเสนอขายได้ ซึ่งขั้นตอนนี้ถือว่าการตัดสินใจลำดับแรกของการขาย (ศิริธร จัวนพันธ์, 2544)

จากการศึกษาการสร้างความตั้งใจพบว่า Kothandapani (1971); Fishbein & Ajzen (1975) และ Jaccard (1975) ได้มีการอธิบายไว้ว่า ความตั้งใจเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อ ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาโดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ ความจำ และเจตนา ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้นๆ ความตั้งใจที่จะกระทำจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of reason action) โดยความตั้งใจกระทำ โดยพฤติกรรมนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางสังคมหรือการรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่กระทำนั้นๆ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ พฤติกรรมของตนเอง
2. สถานการณ์เชิงสังคม จะขึ้นอยู่กับความคิดของคนทั้งหลายที่เขาใกล้ชิดและเกี่ยวข้องด้วย เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติๆ เพื่อนๆ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้เห็นว่าเขาควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ และแรงจูงใจที่จะคล้อยตาม คนที่เขาใกล้ชิดเกี่ยวข้องด้วยแต่ละคนมีมากน้อยเพียงใด

ดังนั้นทั้ง 2 องค์ประกอบนี้ ทำให้การคาดเดาพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด ดังนั้นทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทัศนคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐาน จะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม โดยพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจจะได้รับปัจจัยทั้ง 2 อย่างเท่าๆ กัน แต่บางพฤติกรรมองค์ประกอบทางด้านทัศนคติอาจเป็นตัวกำหนดมากกว่าบรรทัดฐาน และในบางพฤติกรรมบรรทัดฐานก็มีอิทธิพลมากกว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่ง ความสำคัญของปัจจัยทั้ง 2 นี้อาจแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่นๆ ที่เรียกว่า “ตัวแปรภายนอก” (External Variables) ปัจจัยต่างๆ ที่ถือเป็นตัวแทนภายนอกตามทฤษฎีได้แก่ 1) บุคลิกภาพ เช่น เป็นคนประเภทอัตตนิยม เป็นพวกชอบเก็บตัวหรือแสดงตัว 2) ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ชนชั้นในสังคม ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อ ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตรา สินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อ 3) องค์ประกอบอื่นๆ เช่น บทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม เชื้อชาติ ปัญหา รูปแบบความเกี่ยวข้องหรือรูปแบบความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ แต่ในบางกรณีอาจจะมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะมีผลให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนไปได้

1. ช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกตพฤติกรรม ถ้าเว้นช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้นอาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป หรืออาจถูกคาดหวังว่าต่ำลงได้

2. การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจากความรู้เดิมที่มีอยู่ ให้ความรู้เปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไปเช่นกัน

3. จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม แต่หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้น ต้องผ่านขั้นตอนมากมาย หรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วย จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจ ที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจ และล้มเลิกไม่ปฏิบัติได้

4. ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นอุปสรรค ความตั้งใจของบุคคล เป็นเพียงการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ ก็ไม่มีทางที่ พฤติกรรมนั้นๆ จะออกมาได้

5. ความจำ แม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริงๆ กลับจำ ไม่ได้ว่าจะต้องทำอะไรหรือลืม พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

6. อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด บางครั้งขึ้นอยู่กับ นิสัย บางคนชอบละเลยในสิ่งที่ควรจะทำ หรือผัดวันประกันพรุ่งถึงแม้ตั้งใจจะทำแต่ก็ไม่ได้ทำเสีย ทีเดียว ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสร้างความตั้งใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค พนักงานขายควร หาจุดเด่น หรือสร้างกลเม็ด เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ให้พร้อมที่จะตั้งใจรับฟังรายละเอียด ข้อมูล ต่างๆ ที่พนักงานขายจะนำเสนอ ซึ่งพนักงานขายต้องเรียนรู้องค์ประกอบภายนอกของผู้บริโภค เช่น ความชอบ ทักษะคติ เพศ การศึกษา อุปนิสัย ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความชอบ ส่วนบุคคล ที่ช่วยเป็นแนวทางให้แก่พนักงานขายสามารถสร้างความตั้งใจให้เกิดขึ้นได้ โดยความตั้งใจ นี้ อาจจะมีทั้งเชิงบวกและลบ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากอดีต คำบอกเล่า หรือ ประสบการณ์อื่นๆ ด้วย ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลในเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะทำให้ พนักงานขายสร้างความตั้งใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ยาก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลในเชิง บวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะทำให้พนักงานขายสร้างความตั้งใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ง่าย ขึ้น

- การสร้างความสนใจ (Interest) เมื่อพนักงานขายเห็นว่าลูกค้าได้อยู่ในสภาวะที่พร้อมจะรับ ฟังการเสนอขายแล้ว ขั้นตอนต่อไปซึ่งเป็นขั้นตอนที่พนักงานขายจำเป็นต้องสร้างความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ จนถึงจุดที่ลูกค้าต้องการฟังรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นโอกาสดีในการเสนอ ขายผลิตภัณฑ์ โดยพนักงานขายอาจจะอธิบายถึงรายละเอียดของสินค้า ด้วยการสาธิต การเสนอ

ภาพประกอบคำอธิบาย หรือหยาบอุปกรณ์ที่ช่วยในการขายหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่จะช่วยชักจูงในการขาย ให้ความสนใจเกิดขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองในตัวพนักงานขายด้วย เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจ แล้วรู้ว่าสินค้านั้น จำสามารถตอบสนองความต้องการได้ ลูกค้าอาจมีการ สนทนากับเพื่อนญาติพี่น้อง ฯลฯ เป็นต้น หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายเพิ่มเติม หรือเดิน สืบถามตามร้านต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งจุดประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดของขั้นตอนนี้ คือ พนักงานขายจะต้องพยายามที่จะค้นหาทัศนคติ ความรู้สึกของลูกค้า ว่ามีความสนใจ ความชอบแบบ ไหน ซึ่งจะได้จากการที่พนักงานขายจะถามคำถามต่างๆ เพื่อทดสอบความสนใจหรือ ได้รับการบอก เล่าจากปากของลูกค้า (ศศิธร จัวนพันธ์ ,2544)

จากการศึกษาการสร้าง ความสนใจพบว่า Steer & Porter (1991) ได้มีการอธิบายไว้ว่า ความ สนใจ คือ แรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ถูกระตุ้นโดยสิ่งเร้าใดๆ ด้วยความตั้งใจ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่ เป้าหมายนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยหลักๆ 2 ประการ คือ

1. การถูกสิ่งเร้าใดๆ เข้าไปกระตุ้นให้ร่างกายเกิดการตอบสนองจนเกิดการกระทำ

2. แรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง โดยต้องเป็นพฤติกรรมที่มี ความเข้มข้น มีทิศทางมีเป้าหมาย ชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจาก แรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่าแรงจูงใจ จึงมีนักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ลักษณะ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการ ทำการเรียนรู้ หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้าง ถาวร แรงจูงใจประเภทนี้ เกิดได้จาก 3 ปัจจัย คือ

- 1) ความต้องการ (Needs) เป็นสภาพที่บุคคลขาดความสมดุล ก่อให้เกิดแรงผลักดัน ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ขึ้นเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเองเพื่อบรรลุนิยามที่ต้องการและความพอใจ

- 2) เจตคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่ดี ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะ ช่วยเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลทำในพฤติกรรมที่เหมาะสม

- 3) ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การสนใจเรื่องหนึ่งเรื่องใดเป็นพิเศษ จัดว่า เป็นแรงจูงใจให้ เอาใจใส่สิ่งนั้นมากกว่าปกติ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) หมายถึง สภาวะของบุคคล ที่ได้รับแรงกระตุ้นมา จากภายนอก ทำให้เห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรม อาจ กล่าวได้ว่า แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการ สิ่งตอบแทนเท่านั้น

การแสดงพฤติกรรมของบุคคลมี 4 ประการได้แก่

- 1) เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล คือ การที่บุคคลมีเป้าหมายต่อการกระทำใดๆ ก็จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่จะจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม
- 2) ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า คือ บุคคลที่มีโอกาสทราบว่าจะมีโอกาสก้าวหน้าได้อย่างไร จากการ กระทำนั้นๆ ก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลตั้งใจจะกระทำนั้นๆ
- 3) บุคลิกภาพและความประทับใจ คือ สิ่งที่เกิดจากบุคลิกภาพ จนก่อให้เกิดแรงจูงใจ จนกลายเป็นพฤติกรรมขึ้นได้
- 4) เครื่องล่อใจอื่นๆ คือ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลอยากกระทำหรือลงโทษ เช่น การชมเชย การให้รางวัลการประหวัด เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค พนักงานขายต้องสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดแก่ผู้บริโภค โดยใช้สิ่งเร้าใดๆก็ตาม ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนดังกล่าว เพื่อที่ว่าผู้บริโภคจะไม่สามารถปฏิเสธการตอบสนองต่อสิ่งดังกล่าวได้ โดยพนักงานขายต้องเรียนรู้ถึงความสนใจ ความชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภคคนนั้นเพื่อที่สามารถสร้างสิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคคนดังกล่าวได้

- การสร้างความต้องการ (Desire) เป็นขั้นตอนที่พนักงานขายจะต้องพยายามชักชวนให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ต้องการ หรือปรารถนาจะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยนำเสนอให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถสนองความต้องการลูกค้าได้ ถ้าพนักงานขายสามารถทำได้ก็เท่ากับว่า ได้กระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว แต่ในขณะเดียวกันพนักงานขายอาจจะต้องเจอกับข้อโต้แย้งทางการขาย (Sales Objection) และอุปสรรคในการขาย (Obstacles) จากลูกค้า ดังนั้นพนักงานขายจะต้องพยายามควบคุมสติอารมณ์ของตน และแก้ไขข้อสงสัย ข้อโต้แย้งต่างๆ อย่างสุขุม รอบคอบ และจะต้องรู้จักปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพ และลักษณะของลูกค้าแต่ละคน โดยอาศัยแนวทางการทดสอบความสนใจจากขั้นตอนที่ 2 มาใช้ประกอบการเสนอขาย ต้องสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเข้าใจว่าสินค้านั้นๆ จะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (ศศิธร จัวนพันธ์, 2544)

จากการศึกษาการสร้างความต้องการพบว่า Maslow (2004) ได้มีการอธิบายไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด หรือเรียกว่า ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) โดยกรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้มี 3 ประการ คือ 1.บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับ การสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่ใช่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป

2. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจาก ความต้องการพื้นฐาน ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

3. เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป มาสโลว์ เห็นว่าความต้องการของบุคคลมีห้ากลุ่มจัดแบ่งได้เป็นห้าระดับจากระดับต่ำไปสูง เพื่อความเข้าใจ มักจะแสดงลำดับของความต้องการเหล่านี้ โดยภาพ ดังนี้ (อนิซวง แก้วจันทน์, 2552 และ Maslow, 2004)

ลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาก็จะมีกำลังที่จะทำงาน ต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึง ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ การสนองความต้องการนี้ ต่อพนักงาน ทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบ ข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสภาพแรงงาน ความปลอดภัยใน การปฏิบัติงาน เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้าง การนับถือตนเอง ขึ้นมาในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองแลเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

5. ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการทำงาน เป็นต้น มาสโลว์แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน

(Deficiency Needs) เป็น ความต้องการ ระดับต่ำ ได้แก่ ความต้องการทางกายและความต้องการ ความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็น ความต้องการก้าวหน้า และพัฒนาตนเอง (Growth Needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ชีวิต จัดเป็นความต้องการระดับสูง และอธิบายว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูง จะได้รับการสนองตอบ จากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการที่รับการตอบสนองอย่างดีแล้ว จะไม่สามารถเป็นแรงจูงใจบุคคลได้อีกต่อไป แม้ผลวิจัย ในเวลาต่อมา ไม่สนับสนุนแนวคิดทั้งหมดของมาสโลว์ แต่ทฤษฎีลำดับความต้องการของเขา ก็เป็นทฤษฎีที่เป็นพื้นฐาน ในการอธิบายองค์ประกอบของ แรงจูงใจ ซึ่งมีการพัฒนาในระยะหลังๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การสร้างความต้องการให้เกิดแก่ผู้บริโภค พนักงานขาย ต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล หากพนักงานรับรู้ถึงความต้องการนั้นๆที่ผู้บริโภคยังไม่มี การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองจะง่ายขึ้น ยิ่งถ้าความต้องการนั้น เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แล้วด้วย เช่น ปัจจัย 4 ได้แก่ ยา เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ที่อยู่อาศัย เป็นต้น จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องมี ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

- การสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) เป็นขั้นตอนที่คิดว่าพนักงานขายจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้หรือไม่ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่อาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ไม่มีความแน่นอน โดยหลังจากที่ลูกค้าได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการได้จากขั้นตอนที่ 3 และพนักงานขายมีการเสริมรายละเอียดหรือข้อมูลที่ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าจะได้ประโยชน์อะไรจากของผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ซึ่งความสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ พนักงานขายจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่การถูกยัดเยียดให้ซื้อสินค้า โดยถ้าหากลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ก็ถือเป็นการปิดการขาย (ตกลงซื้อสินค้า) และประสบความสำเร็จในการขายของพนักงานขาย (ศิริธร จัวนพันธ์ ,2544)

จากการศึกษาการสร้างการตัดสินใจซื้อพบว่า Assael (1998) ได้มีการอธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด แนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นจึงมีอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

Lewis (1898 อ้างใน ฌักทอริ ปุณยาภาภัสสร, 2551)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรม ส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำ การแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจักษ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

Michman (1991) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างทางสังคมเช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก

จะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ณัฐวุฒิ ศรีภักดิ์, 2540)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลาต่อเนื่องยาวนานกว่า 10 ปี ที่กรุงเทพมหานครต้องประสบกับปัญหารถติดซึ่งเป็น 1 ใน 5 ปัญหาหลักที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้อย่างถาวร จนเรียกได้ว่าเป็นปัญหาเรื้อรัง ทั้งนี้เนื่องมาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มิมีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครโดยกำเนิด หรือผู้ที่ย้ายถิ่นฐานจากต่างจังหวัดมายังกรุงเทพมหานคร เพื่อมาทำมาหาเลี้ยงชีพให้แก่ตนเองและครอบครัว แม้ว่ากรุงเทพมหานครจะมีระบบขนส่งมวลชนในหลายรูปแบบไว้คอยให้บริการสำหรับผู้เดินทางสัญจร เพื่อเป็นทางเลือกแทนการใช้รถยนต์ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถสามล้อ รถจักรยานยนต์รับจ้าง เรือด่วนเจ้าพระยา แต่ระบบขนส่งเหล่านี้ยังไม่มีมาตรฐานการให้บริการอย่างเพียงพอ ดังนั้นในปีพุทธศักราช 2542 จึงได้มีการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ หรือเรียกสั้นๆ ว่า รถไฟฟ้าบีทีเอส ไว้เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางโดยสารของคนในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง นอกจากนี้พันธมิตรทางธุรกิจยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้น

ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐธิดา สรรธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวลเอเจนซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงแต่ด้านการศึกษเท่านั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า บุคคลที่สำเร็จการศึกษาแล้วจะอยู่ในวัยที่ต้องทำงานหรือต้องการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยอื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านผลผลิตภาพ ด้านความไม่ไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวลเอเจนซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ทางกายภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วรายุทธ มหิมา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม การศึกษา ปัญหาพิเศษนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสนามหญ้าเทียม โดยมีการศึกษาทั้งหมด 8 ด้าน คือ ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านระดับความพอใจ ด้านประสบการณ์ในสินค้านั้น ด้านราคา ด้านความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก ด้านการได้รับการสนับสนุนความคิดจากกลุ่มคนภายนอกและด้านอิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการศึกษาพบวากลุ่มผู้ให้บริการสนามหญ้าเทียมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.47 โดยด้านความพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านระดับของการพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.83 ด้านความต้องการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 และด้านความตั้งใจที่จะใช้มีค่าเท่ากับ 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ตามลำดับ

ศุภกาญจน์ แก้วมรกต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรี จำนวน 406 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ .95และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และดัชนีการจัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) และรับรองแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรีโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผลการวิจัยพบว่า 1.

คุณภาพที่คาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก และคุณภาพตามความเป็นจริงของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับปานกลาง 2. การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรีพบว่า ความต้องการจำเป็นที่ต้องการปรับปรุงมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนาม ด้านบริการอำนวยความสะดวก ด้านราคา การชำระเงินและส่งเสริมการขาย ด้านความเชื่อมั่นในการทำหน้าที่และพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ประจำสนาม ด้านความสะดวกในการเข้าถึงและด้านความเชื่อถือ/ความไว้วางใจในการจัดระบบการจัดการสนาม ตามลำดับ 3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรีประกอบด้วยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนาม ให้มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เป็นสัดส่วน สวยงาม และมีการบำรุงรักษาให้พร้อมใช้อยู่ตลอดเวลา ด้านบริการอำนวยความสะดวกให้มีบริการจัดหาคู่แข่งชั้น รวมถึงกรรมการและมีจุดบริการปฐมพยาบาล ด้านราคา การชำระเงินและส่งเสริมการขายให้เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทันต่อเหตุการณ์ด้านความเชื่อมั่นในการทำหน้าที่และพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ประจำสนาม ให้มีการประชุมการดำเนินงานมีการติดตามผลการดำเนินงาน การจัดอบรม การพัฒนาบุคลากร ด้านความสะดวกในการเข้าถึงให้มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน เช่น แผนที่กับป้ายบอกเส้นทางต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการและความปลอดภัยในการเดินทางและสถานที่จอดรถ

ศิวพร ศรีศิลป์ (2558) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ประเภทการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์รายย่อย ในอำเภอเมืองนนทบุรี ซึ่งงานวิจัยเล่มนี้จะศึกษาทั้ง 2 ด้าน ดังนี้ ด้านผู้บริโภคจะเน้นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์จากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนทางด้านผู้ประกอบการจะเน้นศึกษาวิธีการจัดตั้งธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยใช้เครื่องมือทางการเงินเป็นหลักการศึกษาในส่วนของผู้บริโภคใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกและการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ Anova ที่มีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์จากกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่วนการศึกษาทางด้านผู้ประกอบการ จะเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทฤษฎีภูมิและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้านการประเมินโครงการก่อน การดำเนินงาน (Feasibility Study) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจฟิตเนส

สเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการลงทุนในอำเภอเมืองนนทบุรี มีความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจากสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี 5 เดือนและมีกระแสเงินสดสุทธิ 4,769,962.48 บาท เนื่องด้วยกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของกลุ่มคน ในปัจจุบัน จึงทำให้ธุรกิจนี้มีแนวโน้มการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนทางด้านผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 51.0 และร้อยละ 49.0 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน (Functional Training) ซึ่งผู้ใช้บริการจะเลือกการออกกำลังกายแบบอิสระ (Free Weight) มากกว่า และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีกำลังการใช้จ่ายเพื่อซื้อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นอันดับ 1 ในเรื่องของส่วนลด ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านสถานที่ตั้งอันดับ 2 ในเรื่องของสถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือบ้าน และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 3 ในเรื่องของความหลากหลาย ในการให้บริการ จากผลการศึกษาข้างต้น ในการเริ่มต้นธุรกิจในช่วงแรกควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้างการรับรู้ให้ผู้ใช้บริการทราบถึงการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน (Functional Training) รวมถึงการจัดหาผู้สอนที่มีความรู้ในสายงานเพื่อรองรับการให้บริการที่เพียงพอ โดยให้ลงทุนในส่วนของการออกกำลังกายแบบอิสระ (Free Weight) ควบคู่กัน และวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2557) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานออกกำลังกายกรณีศึกษาทรู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สโดยที่กำหนดการเลือกซื้อบริการฟิตเนส โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ในการประมาณค่าและการศึกษาดังกล่าวใช้การเก็บ ข้อมูล ด้วยแบบสอบถามโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์ส สาขาเทอร์มินอล 21 และ ทรู ฟิตเนส สาขาเอ็กซ์เชน ทาวเวอร์อย่างละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า คน ที่มีอายุมาก เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-16.00 น. เล่นโยคะและเครื่องออกกำลังกาย โดยออกกำลังกายอย่างเป็นประจำมานาน สัปดาห์ละหลายเดือนและจ่ายค่าสมาชิกในราคาถูก มีแนวโน้มที่จะเลือกทรู ฟิตเนส มากกว่าฟิตเนส เฟิร์ส แต่อย่างไรก็ตาม คนที่ใช้เวลาต่อครั้งในฟิตเนสนาน ให้ความสำคัญกับจำนวนสาขา ส่วนเรื่องการให้บริการของพนักงานและครูฝึกสอน มีแนวโน้มที่จะเลือกฟิตเนส เฟิร์สมากกว่าทรู ฟิตเนส

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .934 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และ คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภท และรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการ และขั้นตอนการเก็บข้อมูล
- 3.4 สมมติฐานการวิจัย
- 3.5 วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภท และรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด(Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

3.1.1 แบบสอบถาม(Questionnaire) มีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

3.1.1.1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ประกอบด้วย เป้าหมายของการใช้บริการ จำนวนครั้งความถี่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการ และสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

3.1.1.1.1 เป้าหมายของการใช้บริการ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1.1.1.2 จำนวนครั้งความถี่มาใช้บริการ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1.1.1.3 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1.1.1.4 ช่วงวันที่มาใช้บริการ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1.1.1.5 สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ(Nominal Scale)

3.1.1.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และสภาพทางกายภาพ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

3.1.1.2.1 เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
3.1.1.2.2 เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
3.1.1.2.3 เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
3.1.1.2.4 เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
3.1.1.2.5 เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

3.1.1.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ประกอบด้วย ท่านคิดว่าสนามฟุตบอล Non soccer มีบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำสนามฟุตบอล Non soccer ให้คนรู้จักมาใช้บริการ และท่านคิดว่าจะพูดถึงสนามฟุตบอล Non soccer ในทางที่ดีหากมีผู้สอบถามข้อมูล โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

3.1.1.2.1 เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
3.1.1.2.2 เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
3.1.1.2.3 เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
3.1.1.2.4 เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
3.1.1.2.5 เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

3.1.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ปรากฏดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (n=40)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (n=400)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.80	0.68
- ด้านราคา	0.87	0.74
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.82	0.80
- ด้านบุคคลผู้ให้บริการ	0.88	0.81
- ด้านกระบวนการ	0.90	0.84
- ด้านสภาพทางกายภาพ	0.74	0.78
ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	0.77	0.76

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณขนาดตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran) ดังนี้ กำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา , 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05 41

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่ น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.3 กระบวนการ และขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการ และขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer เพื่อทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อคำถามครบถ้วน จึงทำการเก็บแบบสอบถามคืน

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

3.4.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางเลือกใช้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่แตกต่างกัน ของสนามฟุตบอล Non soccer

3.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่แตกต่างกัน ของสนามฟุตบอล Non soccer

3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานโดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

3.5.2.1 สมมติฐานจะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์พหุคูณการถดถอย(Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมติฐานจะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลเป้าหมายของการใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer

ข้อมูลเป้าหมายของการใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเป้าหมายของการใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer

เป้าหมายของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการดูแลรูปร่าง/สุขภาพ	240	60.0
เพื่อทำกิจกรรมในเวลาว่าง	112	28.0
เพื่อใช้เวลากับเพื่อน/ครอบครัว	42	10.5
เป้าหมายอื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อดูแลรูปร่าง/สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เพื่อทำกิจกรรมในเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ

28.0 เพื่อใช้เวลากับเพื่อน/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดคือมีเป้าหมายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.1.2 ข้อมูลจำนวนครั้งความถี่ที่มาใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer

ข้อมูลจำนวนครั้งความถี่ที่มาใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลจำนวนครั้งความถี่ที่มาใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer

จำนวนครั้งความถี่ที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน	42	10.4
3-4 ครั้ง/เดือน	251	62.8
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	107	26.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer มีจำนวนครั้งความถี่ที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ 3-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.4

4.1.3 ข้อมูลช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer

ข้อมูลช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการ
สนามฟุตบอล Non soccer

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
08.00 – 12.00 น.	95	23.8
12.01 – 16.00 น.	86	21.4
16.01 – 20.00 น.	112	28.0
20.01 – 24.00 น.	107	26.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ส่วนใหญ่มาใช้บริการใน
ช่วงเวลา 16.01-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 20.01-24.00น. คิดเป็นร้อยละ
26.8 ช่วงเวลา 08.00-12.00น. คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 12.01-16.00น. คิด
เป็นร้อยละ 21.4

4.1.4 ข้อมูลช่วงวันที่มาใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer

ข้อมูลช่วงวันที่มาใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ปรากฏผลดัง
ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลช่วงวันที่มาใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการ
สนามฟุตบอล Non soccer

ช่วงวันที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	39	9.8
วันอังคาร	67	16.8
วันพุธ	38	9.5
วันพฤหัสบดี	23	5.8
วันศุกร์	89	22.3
วันเสาร์	71	17.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลช่วงวันที่มาใช้บริการ ของผู้มาใช้
บริการสนามฟุตบอล Non soccer

ช่วงวันที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันอาทิตย์	73	18.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 18.2 วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 17.8 วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 16.8 วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 9.8 วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุดคือ วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 5.8

4.1.5 ข้อมูลสื่อที่ทำให้รู้จักสนาม ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer

ข้อมูลสื่อที่ทำให้รู้จักสนาม ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ปรากฏผลดัง
ตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลสื่อที่ทำให้รู้จักสนาม ของผู้มาใช้บริการ
สนามฟุตบอล Non soccer

สื่อที่ทำให้รู้จักสนาม	จำนวน	ร้อยละ
สื่อออนไลน์ต่างๆ	70	17.5
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	177	44.3
ครอบครัว	78	19.5
พนักงานขาย	46	11.5
ใบปลิว/ป้ายโฆษณา	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ส่วนใหญ่รู้จักสนามจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.5 สื่อออนไลน์

ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 17.5 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุดคือ ใบปลิว/ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7.2

4.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.56
ปัจจัยด้านราคา	3.96	0.66
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.50
ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	4.11	0.64
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.88	0.70
ปัจจัยด้านสภาพทางกายภาพ	3.84	0.58
รวม	3.91	0.41

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมนั้น สำหรับผลการพิจารณาโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.79-4.11 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ปัจจัย

ด้านบุคคลผู้ให้บริการ($\bar{X} = 4.11$) ปัจจัยด้านราคา($\bar{X} = 3.96$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านกระบวนการ($\bar{X} = 3.88$) ปัจจัยด้านสภาพทางกายภาพ($\bar{X} = 3.84$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

4.1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ท่านคิดว่าสนามฟุตบอล Non soccer มีบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน	3.76	0.80
ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ในอนาคต	3.75	0.76
ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำสนามฟุตบอล Non soccer ให้คนรู้จักมาใช้บริการ	3.76	0.89
ท่านคิดว่าจะพูดถึงสนามฟุตบอล Non soccer ในทางที่ดีหากมีผู้สอบถามข้อมูล	3.86	0.87
รวม	3.78	0.65

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมนั้น สำหรับผลการพิจารณาโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.75-3.86 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าจะพูดถึงสนามฟุตบอล Non soccer ในทางที่ดีหากมีผู้สอบถามข้อมูล ($\bar{X} = 4.86$) ท่านคิดว่าสนามฟุตบอล Non soccer มีบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน และท่านมีแนวโน้มจะแนะนำสนามฟุตบอล Non soccer ให้คนรู้จักมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.76$) และท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ในอนาคต ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

4.2 การรายงานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานโดยมีการใช้สถิติวิจัย ดังนี้

4.2.1 สมมติฐาน จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่แตกต่างกัน ของสนามฟุตบอล Non soccer

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P - Value)
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.53	7.89	0.00*
2.ปัจจัยด้านราคา	0.23	2.76	0.01*
3.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.16	1.83	0.07
4.ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	0.14	2.90	0.00*
5.ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.02	0.28	0.78
6.ปัจจัยด้านสภาพทางกายภาพ	0.11	2.20	0.03*

$R^2 = 0.25$, F-Value = 23.77, n = 400, P-Value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer มากที่สุด ($\beta=0.53$) รองลงมาคือด้านราคา ($\beta=0.23$) ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ($\beta=0.14$) และด้านสภาพทางกายภาพ ($\beta=0.11$)

ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

บทสรุป

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และแนวทางการพัฒนาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณขนาดตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองโดยได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมดร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way Anova) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์พหุคูณการถดถอย (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีบทสรุปสามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

5.1.1.1 ข้อมูลเป้าหมายของการใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อดูแลรูปร่าง/สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 60.0

5.1.1.2 ข้อมูลจำนวนครั้งความถี่ที่มาใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer มีจำนวนครั้งความถี่ที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ 3-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 62.8

5.1.1.3 ข้อมูลช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 28.0

5.1.1.4 ข้อมูลช่วงวันที่มาใช้บริการ ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 22.3

5.1.1.5 ข้อมูลสิ่งที่ทำให้รู้จักสนาม ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ส่วนใหญ่รู้จักสนามจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 44.3

5.1.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม นั้น สำหรับผลการพิจารณาโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.79-4.11 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.96$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.88$) ปัจจัยด้านสภาพทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.84$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

5.1.1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม นั้น สำหรับผลการพิจารณาโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.75-3.86 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ด้านการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าจะพูดถึงสนามฟุตบอล

Non soccer ในทางที่ดีหากมีผู้สอบถามข้อมูล ($\bar{X} = 4.86$) ท่านคิดว่าสนามฟุตบอล Non soccer มีบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน และท่านมีแนวโน้มจะแนะนำสนามฟุตบอล Non soccer ให้คนรู้จักมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.76$) และท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ในอนาคต ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่

สมมติฐาน พฤติกรรมการเลือกใช้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่แตกต่างกัน ของสนามฟุตบอล Non soccer

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer มากที่สุด ($\beta=0.53$) รองลงมาคือด้านราคา ($\beta=0.23$) ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ($\beta=0.14$) และด้านสภาพทางกายภาพ ($\beta=0.11$)

ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

สมมติฐาน พฤติกรรมการเลือกใช้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่แตกต่างกัน ของสนามฟุตบอล Non soccer

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer มากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมองเรื่องอุปกรณ์ในการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีให้เลือกหลายประเภท รวมถึงรูปแบบให้เลือกเป็นสมาชิกได้ตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญมาตรฐานคุณภาพสนาม มีผู้ดูแลที่ผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจใช้บริการส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงทำให้ไม่จำเป็นต้องส่งเสริมการตลาดมาก และจะเห็นว่าผลการวิจัยโดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของสนามฟุตบอล Non

soccer อยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิดของ Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วน
 ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุม
 ได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็น
 กลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์
 (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริม
 การตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People)
 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด
 ที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้
 ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps และ Vashisht (2006) ให้ความหมายของทฤษฎี AIDAS
 ไว้ว่า ทฤษฎี AIDAS คือ ทฤษฎีที่ อธิบายถึงกระบวนการขั้นพื้นฐาน ว่าแรงกระตุ้นของ มนุษย์เกิดจาก
 สิ่งเร้าภายนอก หากผู้ขายเรียนรู้สิ่งเร้า ภายนอกที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ ก็จะทำให้
 ผู้ขายประสบความสำเร็จในการขายได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์
 (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขต
 กรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคดีของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของ
 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความ
 ตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง
 แบบสะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความ
 เชื่อถือได้เท่ากับ .934 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการ
 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
 สถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหา
 ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี
 อายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย
 ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคดีของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ใน
 ระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คุณภาพ
 การบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค
 เขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคดีของ
 ผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

5.3.1 การนำผลการวิจัยไปใช้

พฤติกรรมทางเลือกใช้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมไม่แตกต่างกัน ของสนามฟุตบอล Non soccer ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการจัดทำโปรแกรมที่สามารถจดจำรายละเอียดการใช้จ่ายของลูกค้าแต่ละคนที่มาใช้บริการ เพื่อได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ และเพื่อการนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ยังทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ได้รับความสนใจและเอาใจใส่ ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer มากที่สุด ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น ผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ปลอดภัย สะอาดน่าเล่นอยู่เสมอ ซึ่งจะรวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไปเป็นคนสำคัญ ได้รับความสนใจและเอาใจใส่ ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจต่อไป

5.3.2 การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต อาจทำการวิจัยเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า หรือการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของตัวแปรอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดี วัฒนกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพิวเตอร์คอนซัลท์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เฉลิมพล เป็น, มงคลวรายุทธ มหิมา. (2555). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ณัฐธิดา สรรธรรม. (2556). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวลเอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร, 2(1).
- ณัฐวุฒิ ศรีกิตติคุณ. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริานนท์. (2546). *เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.
- วรายุทธ มหิมา. (2555). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- วีโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายกรณีศึกษาทูลุ ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์ส*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิธร จ้วนพันธ์. (2544). *เทคนิคการขาย*. กรุงเทพฯ: เอ็มพันธ์.
- ศิวาพร ศรีศิลป์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ประเภทการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิศิทธิพัฒนา.

- ศุภกาญจน์ แก้วมรกต. (2558). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมใน จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุทมาศ จันทธาวร. (2556). *ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสวีวงศ์ มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การ ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2552). *หลักการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: นาสิลป์โฆษณา.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2552). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South – Western College.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Jaccard, J. (1975). *A theoretical analysis of selected factors important to health education strategies*. USA.: Health Education Monographs.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Uppersaddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kothandapani, V. (1971). Validation of Feeling, Belief, and Intention to Act as Three Components of Attitude and Their Contribution to Prediction of Contraceptive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*.

- Maslow, A.H. (1943). *A theory of human motivation*. New York: McGraw – Hill.
- Maslow , A.H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Maslow, A.H. (1968). *Towards a psychology of being* (2nd ed.). Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Strong, E.K. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Steer, M.R. (1991). *Introduction to organization behavior*. New York: Harper Collin Publishers Inc.
- Steer, R.M., & Porter, L.W. (1991). *Motivations and work behavior*. New York: McGraw- Hill,Book.
- Steers, R.M. (1997). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22, 46 - 56.
- Strong, E.K. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*.
- Vashisht, K. (2006). *A practical approach to sales management*. New York: McGrawHill.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ขอขอบพระคุณผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เป้าหมายของการใช้บริการ

- | | |
|---|---|
| ☐ เพื่อการดูแลรูปร่าง/สุขภาพ | ☐ เพื่อทำกิจกรรมในเวลาว่าง |
| ☐ เพื่อใช้เวลาอยู่กับเพื่อน/ครอบครัว | ☐ เป้าหมายอื่นๆ |

2. จำนวนครั้งความถี่ที่มาใช้บริการ

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน | ☐ 3-4 ครั้ง/เดือน |
| ☐ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | |

3. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

- | | |
|---|---|
| ☐ 08.00-12.00 น. | ☐ 12.01-16.00 น. |
| ☐ 16.01-20.00 น. | ☐ 20.01-24.00 น. |

4. ช่วงวันที่มาใช้บริการ

☐ วันจันทร์☐ วันอังคาร☐ วันพุธ☐ วันพฤหัสบดี☐ วันศุกร์☐ วันเสาร์☐ วันอาทิตย์

5. สื่อที่ทำให้รู้จักสนาม Non soccer

☐ สื่อออนไลน์ต่างๆ☐ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน☐ ครอบครัว☐ ใบปลิว/ป้ายโฆษณา☐ พนักงานขาย

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

คำชี้แจง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของ
 ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง
 โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					
1.เงื่อนไขในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม					
2.มีรูปแบบให้เลือกเป็นสมาชิกได้ตามความเหมาะสม					
3.มีมาตรฐานคุณภาพสนาม และมีผู้ดูแลที่ผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดี					
4.มีอุปกรณ์ในการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้เลือกหลายประเภท					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา					
1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสนาม					
2.ราคาสามารถปรับเปลี่ยนให้กับความต้องการได้อย่างเหมาะสม					
3.สามารถตรวจสอบราคาสูทธิก่อนตัดสินใจจองสนาม					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีการลดราคาค่าบริการ					
2.มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเป็นประจำ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
3.มีเงื่อนไขพิเศษเมื่อเป็นสมาชิกของ สนาม					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ					
1.พนักงานที่ดูแลสนามมีความรู้ความ เข้าใจในการแนะนำกติกาการเล่น					
2.พนักงานอำนวยความสะดวกการใช้ งานได้อย่างเพียงพอ					
3.พนักงานมีความเต็มใจในการ ให้บริการ					
4.พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ และ ให้เกียรติลูกค้า					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ					
1.พนักงานมีการลำดับความสำคัญของ การให้บริการได้อย่างเหมาะสม					
2.พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว					
3.การติดต่อใช้บริการสนามสามารถทำ ได้สะดวกไม่ซับซ้อน					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพทางกายภาพ					
1.สภาพภายในสนามมีความสะอาดเป็น ระเบียบ					
2.มีการจัดพื้นที่การให้บริการเป็น หมวดหมู่เหมาะสม					
3.อากาศภายในสนามถ่ายเทสะดวก ไม่ ร้อนอบอ้าว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
4.มีอุปกรณ์ไว้ให้บริการอย่างเพียงพอต่อจำนวนสมาชิก					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

คำชี้แจง การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ต่อไปนี้ ผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
1.ท่านคิดว่าสนามฟุตบอล Non soccer มีบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน					
2.ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ในอนาคต					
3.ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำสนามฟุตบอล Non soccer ให้คนรู้จักมาใช้บริการ					
4.ท่านคิดว่าจะพูดถึงสนามฟุตบอล Non soccer ในทางที่ดีหากมีผู้สอบถามข้อมูล					

ขอขอบพระคุณผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล Non soccer ทุกท่าน ในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวธีรารัตน์ เพ็ชรโยธิน
อีเมล	teera.tin35@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	ตำแหน่งงาน Human Resource Manager บริษัท ที เอช เค โฮ้ดิง (ประเทศไทย) จำกัด ที่อยู่ 59 ซอยรัตนานิเบศร์28 แยก2 ต.บางกระสอ อ.เมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีรวิทย์ เภรโชน อยู่บ้านเลขที่ 2/1 ม. 12
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง คลองจั่น
อำเภอ/เขต ทวีวัฒนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10170
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดภาวะวิตกกังวล/ความวิตกกังวล
ของนักฟุตบอล Non soccer

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “**วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์**”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ธีรวิทย์ เจริญวัฒน์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิชาติ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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