

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวอาทิตยา พาหิรัญ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าในจังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด จากสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 14 แห่ง ได้แก่ สนามแรงดี สนามลานนา เอฟซี สนามเอ็กซ์ไซท์ สนาม มร.ชอคเกอร์ อารีนา สนามไนซ์ เฟลซ สนามฟลอร์ซา ซ็อคเกอร์คลับ สนามเชียงใหม่อารีนา สนามซีเอ็มไอ สนามรีแล็กซ์ สนามช่างเคียน เอฟซี สนามเชียงใหม่ ยูไนเต็ด สนามเอฟซี ดอนจัน สนามแอร์พอร์ต เอฟซี และสนามหมู่บ้านศาลฟ้า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการที่สนามลานนาเอฟซีและสนามแรงดีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ใช้บริการช่วง 18.01-21.00 ของวันเสาร์ ใช้บริการประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง เดือนละ 3-4 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท กีฬาวิ่งเป็นกีฬาอีกชนิดหนึ่งที่ขึ้นชอปรองจากกีฬาฟุตบอล เพื่อนสนิทมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและเป็นแหล่งที่มาข้อมูลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่งมี

ตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า 10
อันดับแรกซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับค่างนี้ การ
คมนาคมสะดวก แสงสว่างภายในสนามฟุตบอล อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีโต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่ง สำหรับ
พักผ่อน ความสะอาด ความสวยงามทั่วไปบริเวณสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ราคาเช่าสนาม พื้นผิว
สนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวให้บริการ ความปลอดภัยในสนาม
ฟุตบอล และลักษณะของหญ้าเทียม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Services Marketing Mix Affecting People in Working Ages Towards Choosing Artificial-Grass Football Fields for Rent in Chiang Mai Province
Author	Miss Athitaya Pahirun
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Orachorn Maneesong

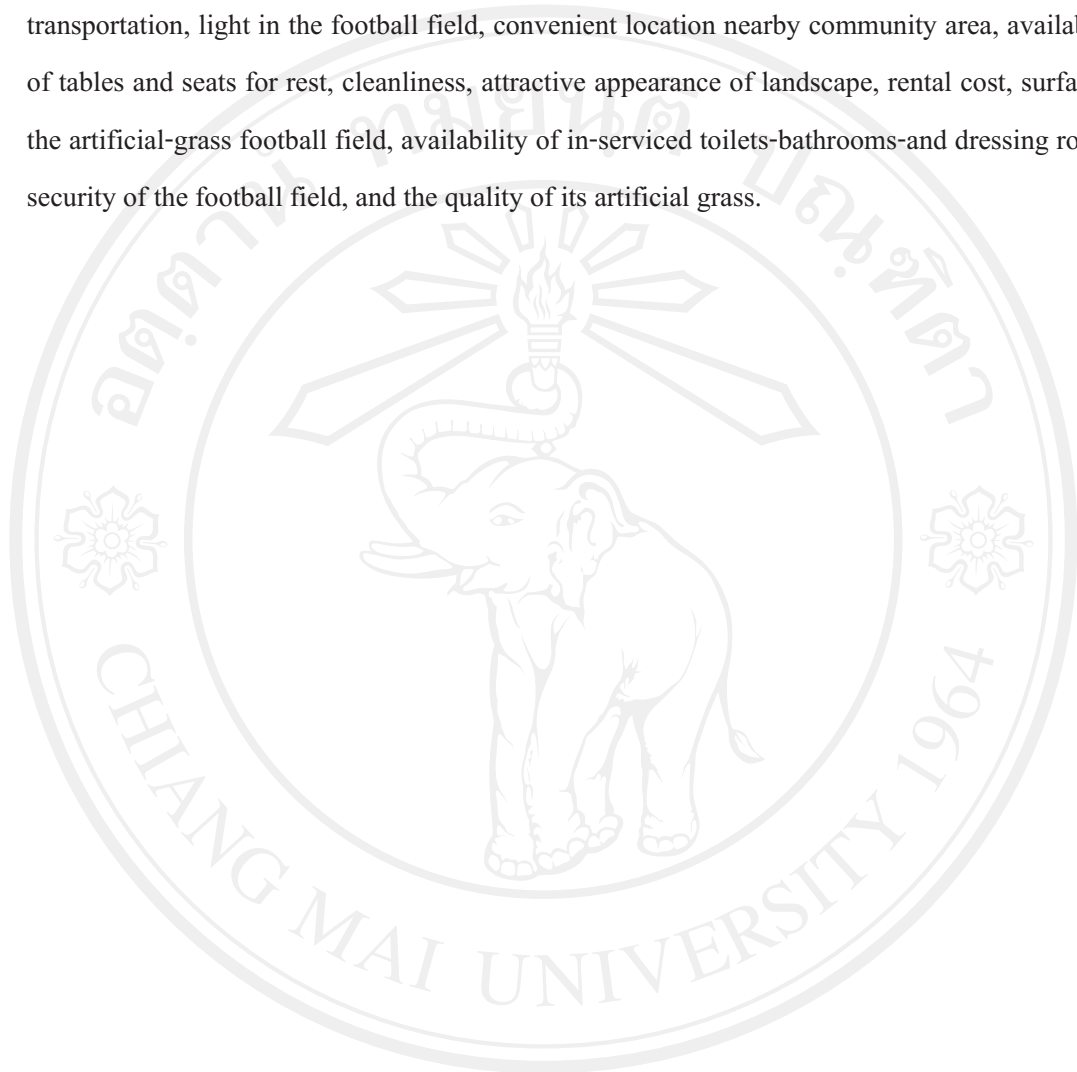
ABSTRACT

This independent study aimed at studying the services marketing mix affecting people in working ages towards choosing artificial-grass football fields for rent in Chiang Mai Province. Data were obtained by the distribution of 300 questionnaires to customers of 14 artificial-grass football fields in the studied area, including Raengdii, Lanna FC, Excite, Mr. Soccer, Arena, Nice Place, Floorza Soccer Club, Chiang Mai Arena, CMI, Relax, Chang Khian FC, Chiang Mai United, AFC Donchan, Airport FC and Muban Tan Fa. Then, all data derived were analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The research findings showed that almost all respondents were 20-30 years of age, male with Bachelor's Degree, working as private company employee, and earning monthly income at less than 10,000 baht. In each time of their rent of artificial-grass football field, the majority mostly did it at Lanna FC and Raengdii, at the similar ratio, during 18.01-21.00 hrs of Saturday for the length of 1-2 hours and spent for the rental cost at 1,001-1,500 baht. Second to football, running was another favorite sport. The most influencing person to select the artificial-grass football fields and the source of its information was their close friends.

All following service marking mix factors significantly affected the respondents' selection of artificial-grass football fields at high level: place, physical evidence, process, product, price, people and promotion, in orderly.

Hereinafter were respectively shown the top ten elements which significantly affected the respondents' selection of artificial-grass football fields at high level: convenient transportation, light in the football field, convenient location nearby community area, availability of tables and seats for rest, cleanliness, attractive appearance of landscape, rental cost, surface of the artificial-grass football field, availability of in-serviced toilets-bathrooms-and dressing rooms, security of the football field, and the quality of its artificial grass.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved