พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เอกรินทร์ กิตติเลิศภักดีกุล

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2558

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เอกรินทร์ กิตติเลิศภักดีกุล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2558

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เอกรินทร์ กิตติเลิศภักดีกุล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการการสอบ

..... ประธานกรรมการ
(รศ.กัญญา กุนทีกาญจน์)

.....กรรมการ
(ผศ.ดร.กัญญ์สุดา นิ่มอนุสสรณ์กุล)

.....กรรมการ
(ผศ.ดร.รสริน โอถานันต์กุล)

คณะกรรมการที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผศ.ดร.กัญญ์สุดา นิ่มอนุสสรณ์กุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผศ.ดร.รสริน โอถานันต์กุล)

14 กันยายน 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.กัญญ์สุดา นิ่มอนุสสรณ์กุลประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกๆด้านอย่างดียิ่ง รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.รสริน โอฬานันต์กุล กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และรศ.กัญญา กุนทีกาญจน์ ประธานกรรมการสอบค้นคว้าแบบอิสระนี้ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆอันส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้ให้ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ ขอขอบคุณพนักงานข้าราชการ ลูกจ้าง ตลอดจนเจ้าหน้าที่บรรณารักษ์ห้องสมุดของคณะเศรษฐศาสตร์ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ประสานงานในด้านต่างๆเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่ให้โอกาสในการศึกษา และเป็นกำลังใจสำคัญจนประสบความสำเร็จ รวมทั้งขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทเศรษฐศาสตร์(ภาคพิเศษ) รุ่นที่ 20 ทุกคน ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

หากการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อผิดพลาดนั้น และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เอกรินทร์ กิตติเลิศภักดีกุล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายเอกรินทร์ กิตติเลิศภักดีกุล

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษา ผศ.ดร.กัญญ์สุดา นิ่มอนุสสรณ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ผศ.ดร.รสริน โอฬานันต์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการเก็บแบบสอบถามจากประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน ซึ่งผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการทั้งสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีและสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองแห่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีสถานะโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท เหมือนกัน แต่ที่ต่างกันคือกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ แต่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และผลจากการศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคคลที่เลือกใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีและสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่เหมือนกันทั้งในเรื่องของความถี่ในการออกกำลังกาย 3-5 วัน/สัปดาห์ และส่วนมากจะออกกำลังกายในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ใช้เวลาในการออกกำลังมากกว่า 60 นาที โดยจะมาออกกำลังกายกับเพื่อน และส่วนใหญ่ออกกำลังประเภทวิ่ง ซึ่งเหตุผลในการออกกำลังกายมากที่สุดคือเพื่อสุขภาพ ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีพบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งเหมือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ ส่วนผลการศึกษาผู้ออกกำลังกายมีความพึงพอใจเลือกใช้สนามกีฬา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความพึงพอใจในเรื่องสถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวกมากที่สุด ส่วนผู้ออกกำลังกายมีความพึงพอใจในการเลือกใช้สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ในระดับปานกลางเช่นกัน แต่มีความพึงพอใจทางด้านศูนย์กีฬาและสนามกีฬาเป็นมาตรฐานมากที่สุด และผู้ใช้บริการสนามกีฬาทั้ง 2 แห่ง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภช 700 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่สูงกว่าผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Behaviors and Factors Affecting Sport Complex Choice of Users in Mueang District, Chiang Mai Province
Author	Mr. Eakarin kittilertpakdeekul
Degree	Masters of Economics
Advisory Committee	Asst.Prof. Dr.Kunsuda Nimanussornkul Advisor Asst.Prof Dr.Rossarin Osathanunkul Co-advisor

ABSTRACT

This study aims to investigate the behaviors of sports complex users, the factors affecting their decision as well as their satisfaction level with government sports complex in Mueang District, Chiang Mai Province. The data analyzed in this study have been collected from the questionnaire completed by 400 residents of Mueang District, Chiang Mai Province. The data collected are analyzed using descriptive and inferential statistics. The data regarding personal information from the users of Chiang Mai 700th Anniversary Stadium and Chiang Mai Municipality Stadium show that most of the respondents are male, aged between 21 and 30 years old and have a bachelor's degree. Their salary ranges from 15,001 to 20,000 baht. Most of Chiang Mai 700th Anniversary Stadium users are government officers while most of Chiang Mai Municipality Stadium users are private company employees. As regards the exercising behaviors of the individuals who choose Chiang Mai 700th Anniversary Stadium, it is found that they exercise 3-5 days per week, between 5 p.m. and 7 p.m. Their exercise session lasts for more than 60 minutes. Most of them exercise with their friends and practice running. Their main reason of exercising is for good health. The findings from examining the factors influencing the decision to choose Chiang Mai 700th Anniversary Stadium reveal that the most important factor is the place, which is also the factor influencing users' decision to choose Chiang Mai Municipality Stadium. In addition, it is found that the users who choose Chiang Mai 700th Anniversary Stadium express an average level of overall satisfaction,

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

with the highest level of satisfaction on the spaciousness of the parking lot and convenience. The users of Chiang Mai Municipality show an average level of overall satisfaction with the highest level of satisfaction on the sports complex and the quality of the stadium. The users of both stadiums express different degrees of satisfaction, with statistical significance. The users of Chiang Mai 700th Anniversary are more satisfied with the service than those of Chiang Mai Municipality Stadium.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ ค

บทคัดย่อภาษาไทย ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ฉ

สารบัญตาราง ญ

สารบัญภาพ ฎ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 5

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา 6

1.4 ขอบเขตการศึกษา 6

1.5 นิยามเชิงปฏิบัติการ 6

บทที่ 2 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา 7

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 10

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 16

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ 20

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 22

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากร 25

3.2 การสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง 25

3.3 สถานที่และจำนวนการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 25

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล 26

3.5 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 27

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 28
3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 28
3.8 กรอบแนวคิด 30
บทที่ 4 ผลการศึกษา
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ 31
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐ 36
4.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐ 41
4.4 ผลการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ 46
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ
5.1สรุปผลการศึกษา 50
5.2 อภิปรายผล 51
5.3 ข้อเสนอแนะ 52
เอกสารอ้างอิง 54
ภาคผนวก 57
ประวัติผู้เขียน 61

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 สถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 26

ตารางที่ 3.2 ความหมายของระดับช่วงคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัย ในการใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ จังหวัดเชียงใหม่ 29

ตารางที่ 3.3 ความหมายของระดับช่วงคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ จังหวัดเชียงใหม่ 29

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 33

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 39

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกีฬา ของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 42

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกีฬา ของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 43

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 44

ตารางที่ 4.6 ภาพรวมของการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 2 แห่ง 45

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 2 แห่ง 47

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 2 แห่ง กับระดับความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการ 48

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 ภาพถ่ายทางอากาศของสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ 2

ภาพที่ 1.2 แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ 3

ภาพที่ 1.3 ภาพถ่ายทางอากาศของสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี 3

ภาพที่ 1.4 แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี 4

ภาพที่ 1.5 แสดงระยะห่างระหว่างสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี และสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ และระยะเวลาการเดินทางโดยรถยนต์ ระหว่างสนามกีฬาของรัฐ 5

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 12

ภาพที่ 2.2 การจำแนกลักษณะผู้ยอมรับนวัตกรรม 19

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

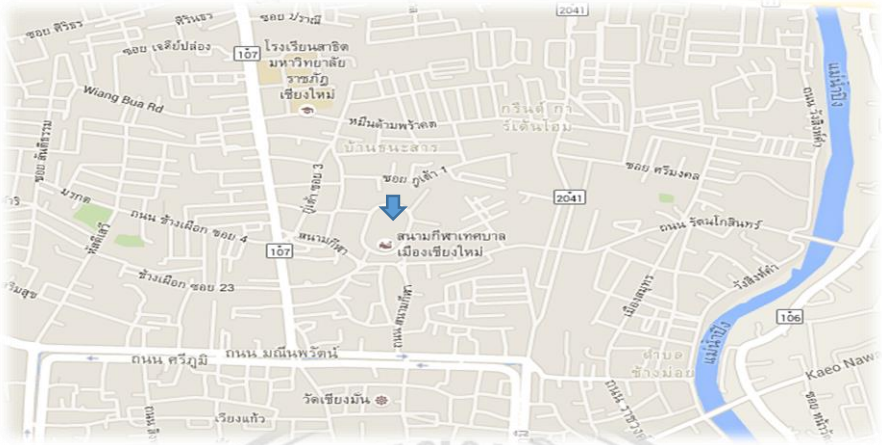
ปัจจุบันการสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรค มีหลายหน่วยงานกำกับดูแล รวมถึงการกีฬาแห่งประเทศไทยและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ก็ได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559 โดยนำหลักการของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) มาใช้เป็นกรอบในการพัฒนายุทธศาสตร์ ทั้งยุทธศาสตร์ทางด้านการส่งเสริมและพัฒนาการกีฬา วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย เพื่อให้เยาวชนและประชาชนมีสุขภาพและพลานามัยที่แข็งแรง รวมถึงการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการกีฬา โดยมีแนวทางการพัฒนาโดยจัดสร้างสถานกีฬา ส่งเสริมการใช้และบริหารจัดการสถานกีฬา อุปกรณ์กีฬา สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆให้เพียงพอและมีคุณภาพ สร้างองค์ความรู้ด้านการเล่นกีฬา การดูกีฬา และสร้างวัฒนธรรมการเล่นกีฬาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต รวมถึงการจัดกิจกรรมการกีฬา การออกกำลังกาย และกิจกรรมนันทนาการ สำหรับประชาชนทุกกลุ่มอย่างเหมาะสมและทั่วถึง รวมทั้งพัฒนาสถานกีฬา อุปกรณ์กีฬา สิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากรเพื่อรองรับประเภทกีฬา รวมถึงเพื่อความเป็นเลิศด้านการแข่งขันและกีฬาเพื่อการอาชีพ โดยกำหนดตัวชี้วัดร้อยละของเด็ก เยาวชน และประชาชนกลุ่มเป้าหมายเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นประจำมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในทุกๆปี และเป้าหมายค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในคุณภาพและมาตรฐานของบริการทางการกีฬาเพื่อให้การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้จัดทำกรอบแผนงาน โครงการ กิจกรรมสำคัญ ที่สนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้บรรลุเป้าหมายโดยแผนงาน โครงการ กิจกรรม ต้องมีความสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาแต่ละแนวทาง รวมถึงการจัดสรรงบประมาณที่สอดคล้องกับแผนงาน โครงการ กิจกรรมสำคัญ จากข้อมูลงบประมาณรายจ่ายประจำปี ในระหว่างปี 2549-2554 พบว่า ในปี 2549 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รับงบประมาณ 9,237 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปีงบประมาณ 2554 ได้รับงบประมาณสูงสุด จำนวน 15,897 ล้านบาท โดยกระทรวงและหน่วยงานต่างๆจากภาครัฐและรัฐวิสาหกิจได้มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อตอบสนองนโยบายและกลยุทธ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงระบบบริหารจัดการด้านกีฬา การจัดกิจกรรมและโครงการกีฬา โดยผ่านงบประมาณจากภาครัฐในและปี ซึ่งจะเห็นว่าภาครัฐได้ให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสำคัญกับการส่งเสริม รวมถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตำบล อำเภอ รวมถึงจังหวัดก็ได้มีบทบาทและมีส่วนร่วมในการนำนโยบายไปปฏิบัติตาม โดยสถานที่หรือแหล่งการออกกำลังกายที่ทางภาครัฐได้มีการจัดสรรงบประมาณลงทุน ปรับปรุง แก้ไขและดูแลมากที่สุดในการออกกำลังกายและแข่งขันกีฬา รวมทั้งการฝึกซ้อมของนักกีฬาในสถานที่ที่เป็นมาตรฐานคือสนามกีฬา โดยสนามกีฬาของรัฐในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ที่มีขนาดใหญ่ มีสถานที่ออกกำลังกายที่หลากหลายประเภท มีการจัดการแข่งขันกีฬาระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาครวมถึงระดับประเทศและนานาชาติ และมีผู้เข้ามาใช้บริการในแต่ละวันจำนวนมาก มีจำนวน 2 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่คือสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีและสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่เป็นสนามกีฬาแห่งแรกในจังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ทั้งสิ้น 71 ไร่ 3 งาน 66 ตารางวา ปัจจุบันสนามกีฬาแห่งนี้ได้กลายเป็นสถานที่ออกกำลังกาย และพักผ่อนหย่อนใจที่สำคัญของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในแต่ละวันมีผู้มาใช้บริการสนามกีฬาแห่งนี้ในแง่ของการออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นทั้งที่ใช้บริการอยู่ในพื้นที่กลางแจ้งและในร่มเกินกว่า 1,000 คนต่อวัน โดยอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งภาพถ่ายทางอากาศและแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ดังภาพที่ 1.1 และ 1.2 ตามลำดับ

ที่มา : https://www.haaksquare.com

ภาพที่ 1.1 ภาพถ่ายทางอากาศของสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่



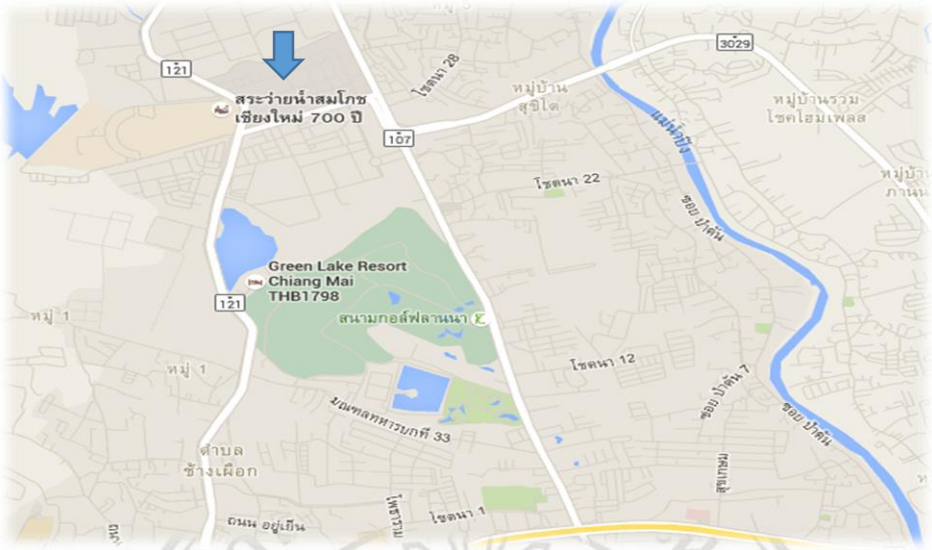
ที่มา : https://maps.google.co.th

ภาพที่ 1.2 แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่

ส่วนสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี เป็นสนามกีฬาที่มีชื่อเสียงระดับประเทศเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 18 ส่งผลให้หน่วยงานต่างๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างสนามกีฬาแห่งนี้ โดยอยู่ภายใต้การดูแลของการกีฬาแห่งประเทศ ภาค 5 จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งภาพถ่ายทางอากาศและแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีดังภาพที่ 1.3 และ 1.4 ตามลำดับ

ที่มา : https://www.cmtourism.com

ภาพที่ 1.3 ภาพถ่ายทางอากาศของสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี

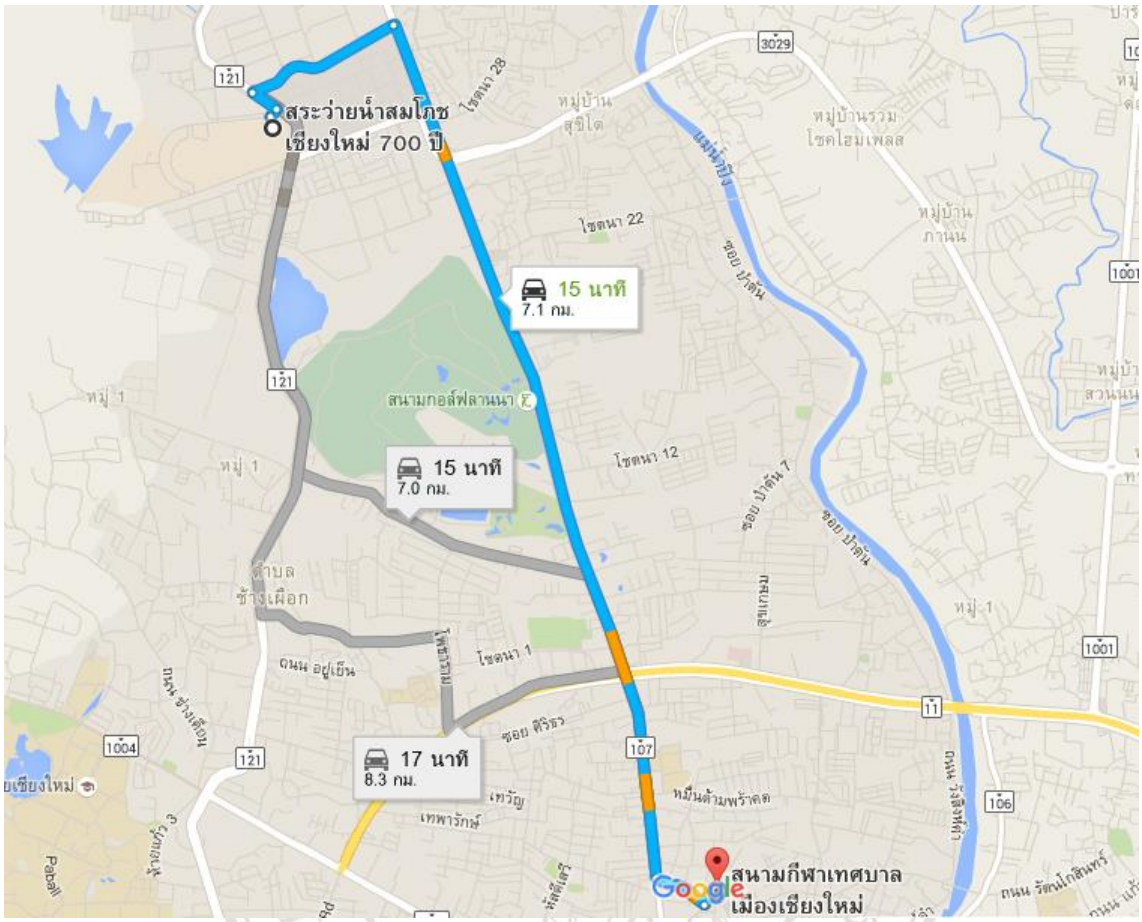


ที่มา : https://maps.google.co.th

ภาพที่ 1.4 แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี

ซึ่งสนามกีฬาทั้ง 2 แห่งได้รับส่วนของงบประมาณจากภาครัฐ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการออกกำลังกายและเล่นกีฬาอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการก่อสร้างหลังคาสนามฟุตซอล สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ งบประมาณปี 58 จำนวน 3,461,000 บาท และงบส่งเสริมการจัดการการแข่งขันกีฬาคนพิการแห่งชาติ ครั้งที่ 31 "เวียงพิงค์เกมส์" ปี 2556 เพื่อพัฒนาปรับปรุง สถานที่และอุปกรณ์กีฬาสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี เป็นต้น โดยระยะห่างระหว่างสนามกีฬาของรัฐทั้ง 2 สนาม อยู่ห่างกันประมาณ 7 กิโลเมตร โดยใช้เวลาในการเดินทางระหว่าง 2 สถานที่โดยรถยนต์ใช้เวลาประมาณ 15 นาที ดังภาพที่ 1.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ที่มา : https://maps.google.co.th

ภาพที่ 1.5 แสดงระยะห่างระหว่างสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีและสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ และระยะเวลาการเดินทางโดยรถยนต์ระหว่างสนามกีฬาของรัฐทั้ง 2 สนาม

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้มีความสนใจที่จะทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ สำหรับประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐเพื่อรับทราบถึงปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะต่างๆ จากประชาชนผู้ใช้บริการ และเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสนามกีฬาของรัฐให้ดียิ่งขึ้น รองรับผู้ใช้บริการให้ดีที่สุดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่

2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่

3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1) เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในจังหวัดเชียงใหม่ ตามความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2) เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำเอาข้อมูลไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ตรงกับความต้องการ และเป็นประโยชน์สูงสุดในการให้บริการ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการออกกำลังกายที่สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีและสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่เท่านั้น ในพื้นที่ทุกตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามสัดส่วนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลนั้นๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.5 นิยามเชิงปฏิบัติการ

การออกกำลังกาย หมายถึง การเคลื่อนไหวร่างกายหรือการกระตุ้นให้ส่วนต่างๆของร่างกายทำงานมากกว่าภาวะปกติอย่างเป็นระบบระเบียบ โดยรูปแบบการออกกำลังกายมีหลากหลายชนิด เช่น วิ่ง เดิน ปั่นจักรยาน ว่ายน้ำ เต้นแอโรบิก เล่นฟุตบอล เล่นเทนนิส เป็นต้น

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่หรือสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ในแง่ของการออกกำลังกาย ทั้งที่ใช้บริการอยู่ในพื้นที่กลางแจ้งและในร่ม ทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกของศูนย์กีฬาภายในสนามกีฬานั้นๆ

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่ผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่หรือสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี กระทำรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการกระทำนั้นๆ

ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่หรือสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะครอบคลุมประเด็นต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง, 2546)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทาให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (กุลวดีคูหะ โรจนานนท์, 2545)

ส่วนประสมการตลาดหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543)

2.2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง (2546) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าและต้องการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดการออกแบบและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าแต่ละบุคคลอย่างพึงพอใจ ได้แก่

(1) สินค้าให้เลือก (Product Variety) คือ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิดทำให้ลูกค้ามีทางเลือกและมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อมากกว่าร้านที่มีสินค้าน้อย

(2) คุณภาพสินค้า (Quality) ความมีมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ โดยสินค้าที่มีการกำหนดคุณภาพที่ดีย่อมได้รับการยอมรับมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการกำหนดคุณภาพของสินค้า แม้จะราคาจะถูกกว่าก็จะไม่ได้รับความสนใจเท่ากับสินค้าที่มีการกำหนดคุณภาพดีแต่ราคาสูง

(3) ลักษณะ (Feature) ลักษณะโดยทั่วไปของสินค้า เช่น สินค้าที่มีลักษณะเป็นของสดหรือของแห้ง หรือสินค้าที่มีลักษณะเป็นเทคโนโลยี

(4) การออกแบบ (Design) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อผลิตสินค้าที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์น่าดึงดูด และสามารถใช้งานได้ดี ย่อมเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

(5) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การบรรจุสินค้าในหีบห่อที่สวยงามปลอดภัย และสะดวกต่อการพกพาย่อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

(6) การรับประกัน (Guaranties) การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วจะได้รับสินค้าที่ดีจริงๆและมีคุณภาพ ซึ่งหากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องมีการรับประกันความเสียหายนั้น

(7) การรับคืน (Returns) ใกล้เคียงกับการรับประกัน โดยการรับคืนผลิตภัณฑ์ที่เกิดปัญหา ถือว่าเป็นความรับผิดชอบของผู้ผลิตที่พึงปฏิบัติและการที่ผู้ผลิตใดมีการรับคืนสินค้าย่อมแสดงถึงความมีมาตรฐานสินค้าที่สูง

2) ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ในการกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา การกำหนดมูลค่านั้นจะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ได้แก่

(1) การกำหนดราคา (Prices) การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม มีการกำหนดราคาสินค้าที่มีการลดราคาเป็นพิเศษ ในแต่ละช่วงเวลาหรือฤดูกาล ย่อมเป็นสิ่งดึงดูดหรือจูงใจลูกค้าได้ทางหนึ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(2) การให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลดจากราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้ผู้ซื้อ เช่น ส่วนลดเงินสดคือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว ส่วนลดปริมาณคือการลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกันและไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

(3) ป้ายราคา (Sign) การแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน โดยการติดป้ายราคาบ่งบอกถึงความมีมาตรฐานของตัวสินค้าด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ตามความต้องการ เป็นการนำสินค้าหรือบริการสู่ตลาดเป้าหมาย เพราะฉะนั้นสถานที่ต้องมีการพิจารณาถึงหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าสูงที่สุด

(1) สถานที่ตั้ง (Location) การเลือกสถานที่ในการตั้งร้านค้าหรือการตั้งโกดังสินค้าที่มีความสะดวกในการขนส่งและเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกจะช่วยในการระบายสินค้าและจำหน่ายสินค้าได้มากแถมยังประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้อีกด้วย

(2) การขนส่ง (Transportation) การจัดส่งสินค้าหรือบริการ ต้องใช้ยานพาหนะที่เหมาะสมกับปริมาณหรือขนาดสินค้านั้นๆ เพื่อให้ไปถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยไม่เกิดความเสียหายและตรงต่อเวลา

(3) สถานที่จอดรถ (Parking) การมีสถานที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอเพื่อความสะดวกต่อลูกค้าในการเข้าเลือกซื้อสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย ซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ผลิตมีสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการได้ ได้แก่

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่คาดหวัง และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวสินค้านั้นได้

(4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าโดยตรง เช่น ประชาชนทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานราชการ เป็นต้น การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า"

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536) กล่าวไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ"

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้"

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ" จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าหรือบริการ

2.1.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

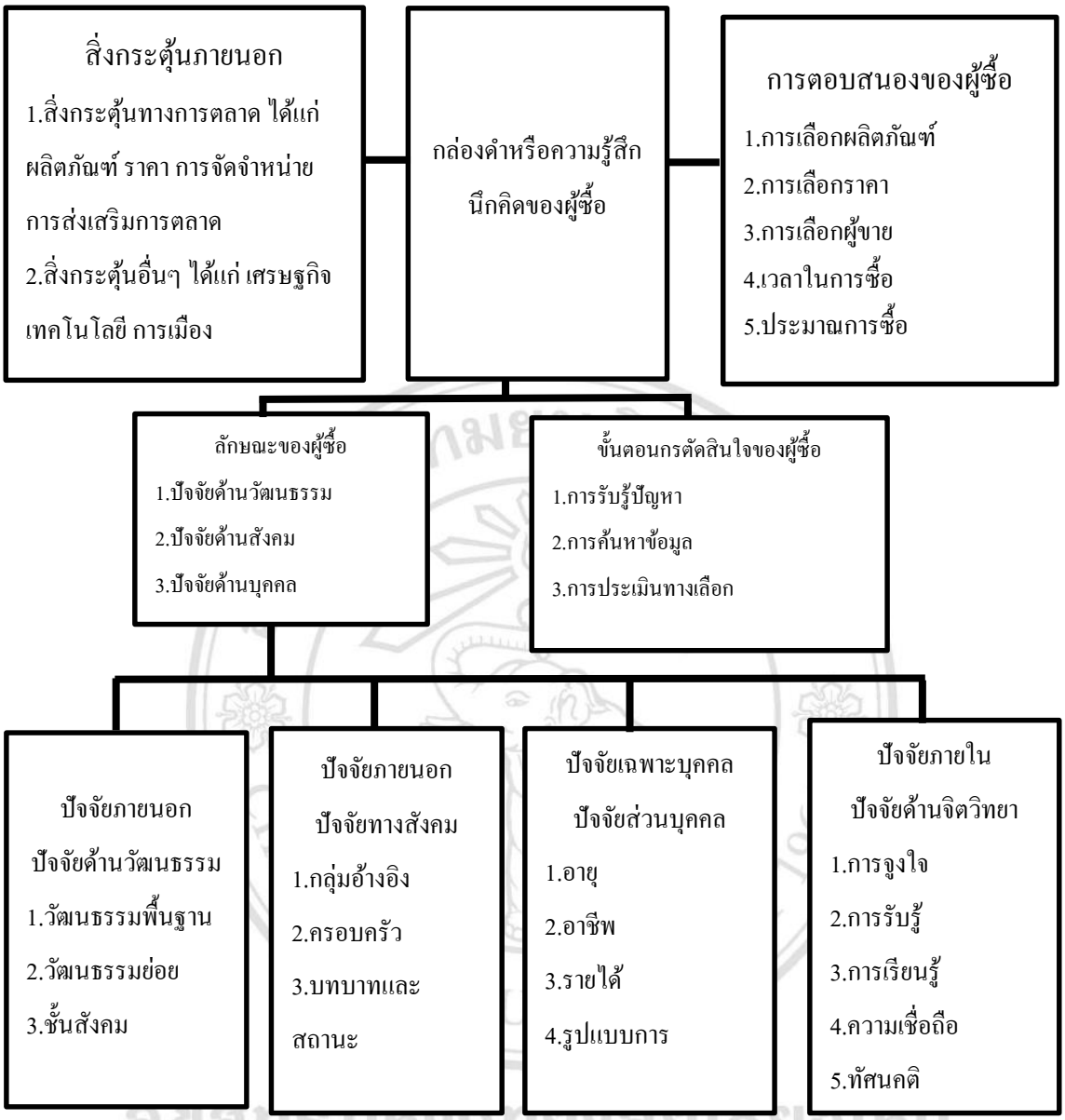
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้สรุปเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณ์ต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง, 2546)



แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โมเดลนี้เริ่มต้นโดยที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งโมเดลนี้มีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกถือว่าเป็นเหตุให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

(1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญต่อแรงจูงใจ ความปรารถนาของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 อย่าง คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึก

(2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

(3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหรือขนมปัง

(3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์หรือดัชมิลค์

(3.3) การเลือกผู้ขาย (dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

(3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

(3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) มีรายละเอียดดังนี้

(4.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งถึงอีกรุ่นหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้ วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งจะมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื่อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ เป็นต้น ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การที่สมาชิกในสังคมได้ถูกจัดแบ่งออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ รายได้ อาชีพ ทรัพย์สินหรือตำแหน่งหน้าที่ในแต่ละชั้นสังคม สมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาชั้นของสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมคือ สมาชิกภายในชั้นสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม และการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน บุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

(4.2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิคือบุคคลที่ใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนาในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นผู้ที่อิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว เป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่างๆ ในครอบครัว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทบาทและสถานะผู้ซื้อ (Role and Status) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่มในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัว ในที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ จะก่อให้เกิดบทบาทขึ้น คนแต่ละคนก็จะมีบทบาทต่างๆมากมายและสถานะต่างกันในแต่ละกลุ่ม

(4.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน

ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล และอัตราดอกเบี้ย ถ้าสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจการอาจต้องมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจาหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) และค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิด หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาของสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น เป็นต้น

บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป บุคลิกที่แตกต่างกันนี้จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

(4.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและพฤติกรรมการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการจัดระเบียบและแปลความสิ่งที่มากระทบ เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น การสัมผัส และความรู้สึกทางใจ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง สิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต เป็นตัวที่ก่อให้เกิดจินตนาการภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในผู้บริโภค ถ้าทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี คุ้มค่ากว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เป็นการสร้างจินตนาการภาพที่ดีให้อยู่ในใจผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้มีโอกาสที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางบวกหรือลบก็ได้

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.3.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน (สนธยา คงฤทธิ์, 2544: 118) ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน จากหน่วยความจำที่ได้สั่งสมไว้ในสมองเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอก จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสาธิต

2.3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4) แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution) ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบหาทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยอาจจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองเพื่อพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

4) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution) หลังการประเมินผลทางเลือกในต่างๆแล้ว ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหา ที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสียน้อยที่สุดสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ตลอดจนมีผลกระทบต่อเนื่องกับสังคม สิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่นน้อยที่สุด

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้าย ภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้ อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้น หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้ออย่างไรก็ตามการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามขั้นตอนต่างๆ ครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ รูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อขณะนั้นๆ ของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งยังมีความซับซ้อนที่จะต้องทำความเข้าใจ เนื่องจากการซื้อของครอบครัวนั้น อาจจะมีบุคคลต่างๆ ในครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้องกับการซื้อมากมาย โดยจะมีบทบาทที่แตกต่างกันไป บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ประกอบไปด้วยบทบาทต่างๆ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม คือผู้เสนอความคิดเห็นหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ผู้ชักจูง คือ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อว่าควรจะซื้อสินค้านั้นๆ หรือไม่ ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ที่ทาการซื้อจริงๆ และผู้ใช้ คือ ผู้บริโภคหรือใช้สินค้านั้น โดยผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องศึกษาเพื่อพิจารณาแนวทางและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้บริโภค เพื่อจะได้สื่อสารและเสนอสินค้าให้เป็นที่พอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3.2 การยอมรับนวัตกรรม

Rogers (1983: 11) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่นๆ ของการยอมรับในสังคม นวัตกรรมที่จะยอมรับกันได้ง่ายต้องมีลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ มีประโยชน์หรือดีกว่าของเดิม (Relative Advantage) สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่ยอมรับของสังคม (Compatibility) ไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อนมาก (Complexity) สามารถรับมาทดลองเป็นครั้งคราวได้ (Trialability) สามารถมองเห็นเข้าใจได้ง่าย (Observability) (Rogers, 1983: 115) และยังได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจรับเอานวัตกรรมหรือรับสิ่งใหม่ๆ อีก 5 ขั้นตอน และจำแนกลักษณะผู้ยอมรับนวัตกรรม

1) ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.1) ขั้นตอนในการรับรู้ (Awareness) ในขั้นนี้ผู้บริโภคเพียงแต่รับรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้น แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น

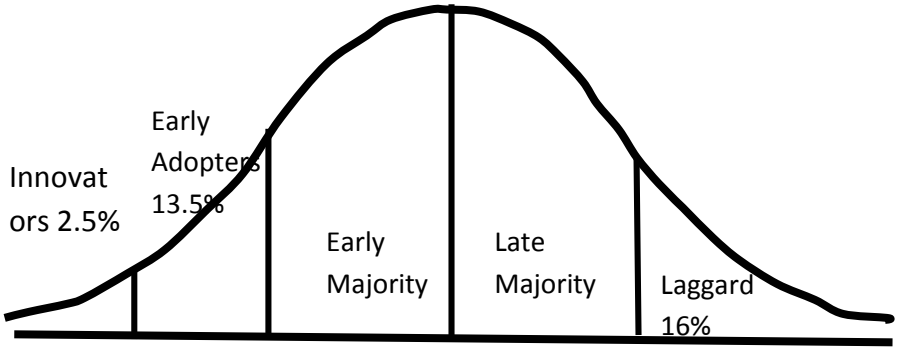
1.2) ขั้นเกิดความสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นบางอย่างจึงเกิดความสนใจ จะเริ่มทำการหาข้อเท็จจริง ข้อมูลข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น

1.3) ขั้นการประเมินคุณค่า (Evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทาการพิจารณาว่า ถ้ายอมรับเอาสิ่งใหม่นั้นมาใช้หรือปฏิบัติดูแล้ว จะเหมาะสมกับตัวผู้บริโภคหรือไม่ ให้ผลคุ้มค่าเพียงใด

1.4) ขั้นการทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทดลองนำสิ่งใหม่นั้นมาใช้หรือลองปฏิบัติ อาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด เพื่อดูผลว่าควรจะตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่

1.5) ขั้นการยอมรับ (Adoption) ในขั้นนี้ถ้าการทดลองของผู้บริโภคได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ผู้บริโภคจะยอมรับสิ่งใหม่และนำมาใช้อย่างสม่ำเสมอ ในการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้นั้นจะแตกต่างกันในผู้บริโภคแต่ละคน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคบางคนจะรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่บางคนอาจจะรออยู่ชั่วระยะหนึ่งก่อน จึงได้มีการจำแนกลักษณะผู้ยอมรับนวัตกรรม ดังภาพที่ 2.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ที่มา: Roger, 1983: 247

ภาพที่ 2.2 การจำแนกลักษณะผู้ยอมรับนวัตกรรม

2) การจำแนกลักษณะผู้ยอมรับนวัตกรรม จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า การจำแนกลักษณะผู้ยอมรับนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม (Roger, 1983) ดังนี้

2.1) กลุ่มแนวหน้าหรือกลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรม (Innovators) เป็นพวกแรกที่มีบทบาทในฐานะเป็นผู้บุกเบิก และแนะนานวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆแก่ผู้อื่นด้วย อาจจะต้องศึกษาและมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเป็นอย่างดี จึงทำให้มีปริมาณน้อยมาก โดยประมาณร้อยละ 2.5

2.2) กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย (Early Adopters) มักจะเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำทางความคิดและชอบมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน และมีความคิดเห็นสอดคล้องกับนวัตกรรมใหม่ๆ โดยจะได้รับตำแหน่งผู้นำในกิจกรรมนั้นๆ ด้วย เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการชักชวนให้คนอื่นๆ ปฏิบัติตาม แต่กลุ่มนี้ยังมีปริมาณค่อนข้างน้อยอยู่ ประมาณร้อยละ 13.5%

2.3) กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว (Early Majority) เป็นกลุ่มที่คล้อยตามระหว่างผู้รับกลุ่มแรกกับผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า คือ เมื่อรับนวัตกรรมจากผู้นานวัตกรรมแล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพราะว่าสามารถรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น โดยกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณร้อยละ 34

2.4) กลุ่มผู้ยอมรับช้า (Late Majority) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบสงสัยไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จะไม่ยอมรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ จนกว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมจะยอมรับและใช้นวัตกรรมดังกล่าวแล้ว รวมถึงบรรทัดฐานทางสังคม เศรษฐกิจ อาจเป็นแรงผลักดันที่ส่งผลให้บุคคลในกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมในที่สุด โดยกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณร้อยละ 34

2.5) กลุ่มล้าหลัง (Laggards) เป็นกลุ่มที่คล้อยตามการยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ จะยอมรับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ก็ต่อเมื่อคนอื่นๆ ยอมรับและปฏิบัติกันจนเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว โดยกลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 16

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หรือพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

วินิสา บุญคง และคณะ (2547) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานที่เป็นไปในทางบวก ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน มีการเสียสละอุทิศแรงกายแรงใจและสติปัญญาให้แก่งานเป็นอย่างมาก ตรงกันข้ามถ้าบุคลากร มีความรู้สึกหรือเจตคติที่มีต่อการปฏิบัติงานในทางลบ จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน งานก็จะไม่เกิดผลสัมฤทธิ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่จะจูงใจที่มีอยู่ในงานนั้นๆ ความพึงพอใจในการทำงานจึงเป็นผลมาจากการสร้างแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความเต็มใจที่จะใช้พลังปฏิบัติงานให้หน่วยงานของตนเองมีความเจริญ และประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานนั้น

สมบัติ ยรรยง (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่ผู้ปฏิบัติงานเกิดความ
สบายใจต่อการกระทำ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องกระทำตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย หรือด้วยความคิดริเริ่มของตนเองต่อวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

สรุปนิยามได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน โดยความพึงพอใจเกิดขึ้นจากบุคคลได้รับสิ่งตอบสนองที่เป็นความต้องการของตนเอง

2.1.4.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ทองสุข ธนูรัตน์ (2538 : 14) สรุปว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความสำคัญสำหรับประสิทธิภาพของงาน หากต้องการงานที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องให้ความสนใจกับการทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจ

สาโรช ไสยสมบัติ (2543 : 15) ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ ผู้บริหารควรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจแก่พนักงานในองค์กร เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยสำคัญ ประการแรก ที่เป็นตัวบ่งชี้คือจำนวนผู้มาใช้บริการดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาด จึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะเกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.4.3 ทฤษฎีของความพึงพอใจ

ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจต่อความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มาใช้บริการในองค์กรนั้นๆ จากแนวคิดที่ว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งที่เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ผู้บริหารจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจและในการสร้างแรงจูงใจให้ได้ผลดีนั้นผู้บริหารจะต้องมีความรู้ในทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเพื่อจะได้นำไปใช้เป็นปัจจัยในการจูงใจให้บุคลากรในองค์กรได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างๆ อย่างกว้างขวาง จนเกิดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ หลายทฤษฎี

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2549 : 27) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบบริการประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ในการนำเสนอบริการนั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบบริการหรือผู้ใช้ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้มองเห็นถึงความต้องการของผู้รับบบริการถึงความเอาใจใส่และความจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมองให้ผู้รับบบริการหรือผู้ใช้

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้ใช้เกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายออกไป โดยผู้ดำเนินการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบบริการหรือผู้ใช้

3. สถานที่บริการ ผู้ดำเนินการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบบริการหรือผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบบริการหรือผู้ใช้ในทุกด้าน

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ดำเนินการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบบริการหรือผู้ใช้ทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบบริการหรือผู้ใช้ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ ผู้ดำเนินการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบบริการหรือผู้ใช้โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบบริการหรือผู้ใช้เป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมการให้บริการและนำเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ดำเนินการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมลงตัวก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์นี้ออกไปสู่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้อีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ดำเนินการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพโดยการนำบุคลากรเทคโนโลยีเข้ามาร่วมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการหรือผู้ใช้

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพดล เกิ้งบุรี (2549) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อวิเคราะห์ระดับคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการให้บริการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน เพื่อสำรวจความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน และเพื่อเสาะหาปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการให้ดีขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้มากขึ้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูนจำนวน 256 ตัวอย่างโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ 1.การให้บริการด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ 2. การให้บริการด้านความปลอดภัย ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ 3. การให้บริการด้านการบริการ ผู้ใช้บริการเห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการได้รับจากการมาใช้บริการที่สนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการมาใช้บริการที่สนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสิ่งที่เป็นปัญหามากที่สุดคือ สนามกีฬาเก่า ชำรุด ยังล้าสมัย ไม่ได้รับการปรับปรุงพัฒนา อีกทั้งยังขาดแคลนครูผู้สอนและขาดแคลนอุปกรณ์การกีฬาเป็นจำนวนมาก

ดลสิริ ปุณยลิขิต (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้บริการสถานออกกำลังกายของเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายของเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

สถานออกกำลังกายของเอกชนจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายเอกชนเพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคประกอบอาชีพเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น มีความคิดเห็นว่าราคาค่าบริการของสถานออกกำลังกายของเอกชนมีความเหมาะสม และมีลักษณะการไปออกกำลังกายคนเดียว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยสำคัญคือการไปออกกำลังกายคนเดียวแทนที่จะออกกำลังกายในลักษณะอื่นๆจะมีโอกาสเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายของเอกชนมากที่สุด นั่นคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการออกกำลังกายคนเดียวจะทำให้โอกาสในการเป็นสมาชิกออกกำลังกายของเอกชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 99.7 ในการทดสอบความเที่ยงตรงในการพยากรณ์นั้นพบว่า แบบจำลองโลจิทสามารถพยากรณ์ได้อย่างถูกต้องร้อยละ 62.25

ชญานี เถาวัลย์ (2552) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ฐานนิยม และค่าร้อยละ อีกทั้งใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-square Test ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีความถี่ในการออกกำลังกาย 3-5 วัน/สัปดาห์ วันละ 1-2 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือ ช่วงเวลาเย็น (17.00 - 19.00 น.) ลักษณะการออกกำลังกายส่วนใหญ่คือ ไปออกกำลังกายกับเพื่อน กีฬาที่นิยมใช้ในการออกกำลังกายมากที่สุดคือ การวิ่ง โดยมีเหตุผลในการมาออกกำลังกายคือ เพื่อต้องการสุขภาพแข็งแรง ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของศูนย์กีฬา โดยผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในภาพรวมของสนามกีฬาอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาและสถานที่ เป็นปัญหาที่พบมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีการเสนอให้ปรับปรุงด้านบุคลากร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้ดีขึ้น

กฤษณ มณีเทศ (2554) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.19 และมีสถานะโสดถึงร้อยละ 77.3 ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยพฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่นิยมออกกำลังกาย

ช่วงเย็น (17.00น.-19.00น.) ความถี่ 6-7 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาออกกำลังกาย 30-60 นาที และนิยมวิ่งและเดินเป็นส่วนใหญ่ โดยมากับเพื่อนร้อยละ 64.6 และเหตุผลในการออกกำลังกายคือต้องการมีสุขภาพแข็งแรง โดยผู้ให้บริการความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทั่วไปและสนามกีฬาในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องความปลอดภัย อุปกรณ์ ที่จอดรถ และการดูแลของเจ้าหน้าที่ แต่ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ความสะอาด ความปลอดภัย และอุปกรณ์กีฬาสถานที่ตามลำดับ

ศิริวัฒน์ ธิดา (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิต ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงโลจิสติค พร้อมทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์คือแนวคิดเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีทางการตลาด คือแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด มาประยุกต์รวมกันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 387 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อายุ 21-25 ปี รายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติค ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่าได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านความชื่นชอบประเภทสนามฟุตบอล ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านความถี่ในการเล่นกีฬาฟุตบอลต่อสัปดาห์ ปัจจัยช่วงเวลาในการเล่นกีฬาฟุตบอล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการสนามฟุตบอล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ไปออกกำลังกายสนามกีฬาเพียง 2 แห่งเท่านั้น คือ สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ หรือ สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี

3.2 การสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ออกกำลังกายที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (N) ดังสมการ

$$N = Z^2/4E^2$$

โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% (Z=1.96) และความผิดพลาด (E) ไม่เกิน 5%

ดังนั้น $N = (1.96)^2/4(0.05)^2$

ทำให้ N = 384.16 หรือ ประมาณ 385 ตัวอย่าง

เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จึงทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sample) คือการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการแจกแบบสอบถามแก่ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตตำบลที่กำหนด (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2548, 28)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.3 สถานที่และจำนวนการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลอาศัยการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างออกไปยังทุกตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสถานที่เก็บข้อมูลมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

อันดับ	พื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (ตำบล)	จำนวนประชากร	ร้อยละจำนวนประชากรแต่ละพื้นที่	จำนวนตัวอย่าง
1	ศรีภูมิ	15,627	7	27
2	พระสิงห์	7,910	3	13
3	หายยา	13,811	6	23
4	ช้างม่อย	8,483	4	14
5	ช้างคลาน	14,131	6	24
6	วัดเกต	21,856	9	37
7	ช้างเผือก	25,847	11	44
8	สุเทพ	30,765	13	52
9	แม่เหียะ	17,775	8	30
10	ป่าแดด	17,592	7	30
11	หนองหอย	14,044	6	24
12	ท่าศาลา	11,673	5	20
13	หนองป่าครั่ง	8,593	4	15
14	ฟ้าฮ่าม	7,460	3	13
15	ป่าตัน	10,180	4	17
16	สันผีเสื้อ	9,853	4	17
	รวม	235,600	100	400

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้างแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

อายุ

สถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา

อาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย

ความถี่ในการออกกำลังกาย

ช่วงเวลาในการออกกำลังกาย

ระยะเวลาในการออกกำลังกาย

ลักษณะการออกกำลังกาย

ประเภทการออกกำลังกาย

เหตุผลในการออกกำลังกาย

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพอุปกรณ์กีฬา มาตรฐานสนาม ความหลากหลายของอุปกรณ์กีฬา ความทันสมัย ความเพียงพอต่อความต้องการ ขนาดหรือพื้นที่การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่

ด้านการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้ การดูแล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้ง ที่จอดรถ ความปลอดภัย ระยะทาง สิ่งแวดล้อม บรรยากาศ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสนามกีฬา

สภาพแวดล้อม

ศูนย์กีฬาและสนามกีฬา

การใช้อุปกรณ์

ห้องน้ำ สาธารณูปโภค

ร้านอาหาร เครื่องดื่ม

ความปลอดภัย

สถานที่จอดรถ

การเปิดปิดไฟ

การให้บริการของเจ้าหน้าที่

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสนามกีฬา

3.5 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ออกกำลังกายที่สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ หรือ ที่สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีเท่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จำนวน 400 ตัวอย่าง เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกีฬา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬา ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะการใช้บริการสนามกีฬาจังหวัดเชียงใหม่

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลสนับสนุนจากการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เป็นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร งานวิจัย วารสาร บทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง และจากเว็บไซต์ต่างๆ

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างผู้ออกกำลังกายในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดไว้ และเมื่อได้แบบสอบถามครบ จึงนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ออกกำลังกายและพฤติกรรมในการออกกำลังกาย รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้ออกกำลังกายจากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวมรวมได้ ประกอบด้วยความถี่ค่าเฉลี่ยและร้อยละ รวมกับข้อมูลทุติยภูมิเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ จังหวัดเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินค่าระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับอิทธิพลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

หลังจากนั้นนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย แล้วทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยยึดเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3.2 ความหมายของระดับช่วงคะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยในการใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ จังหวัดเชียงใหม่

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย
4.21 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3) ความพึงพอใจในการใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินค่าระดับความพึงพอใจตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

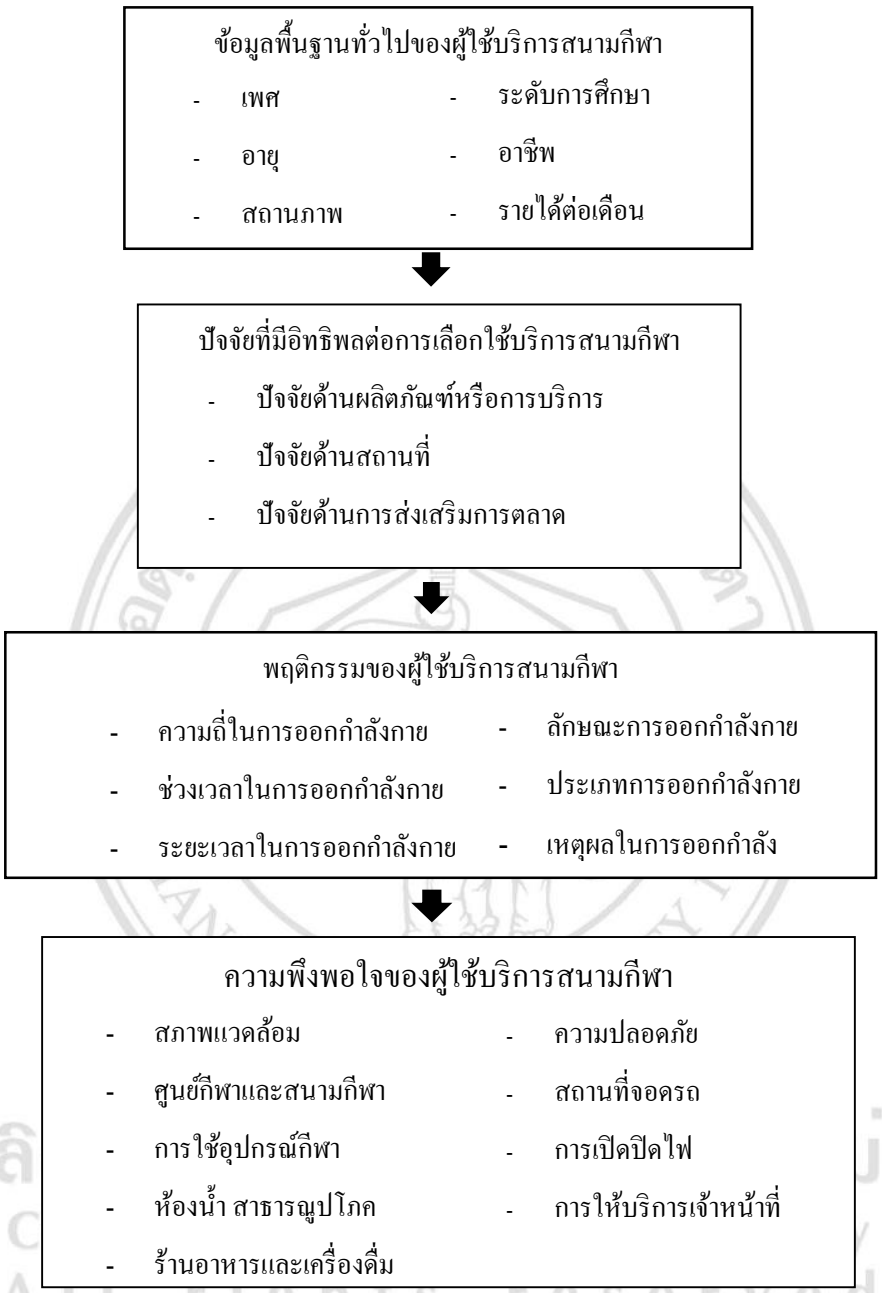
หลังจากนั้นนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย แล้วทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยยึดเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ตารางที่ 3.3 ความหมายของระดับช่วงคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ จังหวัดเชียงใหม่

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความพึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	มีความพึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.8 กรอบแนวคิด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ ค่า Independent Samples Test (t-test) ผลการศึกษานำเสนอออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความ และค่าร้อยละ ซึ่งแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 สนามกีฬาของรัฐคือ สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีและสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี

1) เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และเป็นเพศหญิงจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

2) อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 53.64 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.46 อายุ 51 ปีขึ้นมีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 8.61 อายุ 41-50 ปีมีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 4.64 และอายุ 11-20 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 ตามลำดับ

3) สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดเป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 66.23 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.11 และหย่า/หม้าย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.66

4) ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 84.77

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 6.62 รองลงมาเป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 5.30 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 และประถมศึกษา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.66 ตามลำดับ

5) อาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีส่วนใหญ่เป็นผู้รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 35.76 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.46 รองลงมามีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.89 และอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.61 เกษียณอายุ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 และเกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.32 ตามลำดับ

6) รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 43.71 รองลงมามีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.61 มีรายได้น้อยกว่า 5,001 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62 และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.31 ตามลำดับ(ดังตาราง 4.1)

4.1.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่

1) เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 67.47 และเป็นเพศหญิงจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.53

2) อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.91 อายุ 41-50 ปีมีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 10.84 อายุ 11-20 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.83 และอายุ 51 ปีขึ้นมีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

3) สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬากีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดเป็นจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 67.87 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.52 และหย่า/หม้าย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.61

4) ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 76.71 รองลงมาเป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 11.24 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 3.61 และประถมศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.01 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) อาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.55 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.11 รองลงมามีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 และเป็นผู้รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24 รองลงมาเป็นอาชีพ เกษียณอายุ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02 และเกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

6) รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.94 รองลงมามีรายได้น้อยกว่า 5,001 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.32 และมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.31 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.62 และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.81 ตามลำดับ (ดังตาราง 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไป	สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี		สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	94	62.25	168	67.47
หญิง	57	37.75	81	32.53
รวม	151	100.00	249	100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี		สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงอายุ				
11-20 ปี	4	2.65	17	6.83
21-30 ปี	81	53.64	127	51.00
31-40 ปี	46	30.46	67	26.91
41-50 ปี	7	4.64	27	10.84
51 ปีขึ้นไป	13	8.61	11	4.42
รวม	151	100.00	249	100.00
สถานภาพ				
โสด	100	66.23	169	67.87
สมรส	50	33.11	76	30.52
หย่า/หม้าย	1	0.66	4	1.61
รวม	151	100.00	249	100.00
การศึกษา				
ประถมศึกษา	1	0.66	5	2.01
มัธยมศึกษา	8	5.30	28	11.24
อนุปริญญา/เทียบเท่า	4	2.65	16	6.43
ปริญญาตรี	128	84.77	191	76.71

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี		สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	10	6.62	9	3.61
รวม	151	100.00	249	100.00
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	13	8.61	70	28.11
รับจ้างทั่วไป	3	1.99	7	2.81
ธุรกิจส่วนตัว	24	15.89	37	14.86
เกษตรกร	2	1.32	1	0.40
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	35.76	23	9.24
พนักงานเอกชน	46	30.46	96	38.55
เกษียณ	9	5.96	15	6.02
รวม	151	100.00	249	100.00
รายได้				
น้อยกว่า 5,001 บาท	10	6.62	73	29.32
5,001-10,000 บาท	5	3.31	7	2.81
10,001-15,000 บาท	13	8.61	14	5.62
15,001-20,000 บาท	66	43.71	87	34.94

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี		สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20,000 บาทขึ้นไป	57	37.75	68	27.31
รวม	151	100.00	249	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ความถี่ในการออกกำลังกาย ช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ระยะเวลาในการออกกำลังกาย ลักษณะการออกกำลังกาย ประเภทการออกกำลังกาย เหตุผลการออกกำลังกาย และสนามกีฬาที่เลือกใช้บริการ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความ และค่าร้อยละ ซึ่งแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 สนามกีฬาของรัฐได้ดังนี้

4.2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี

1) ความถี่ในการออกกำลังกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีส่วนใหญ่มีความถี่ในการออกกำลังกาย 3-5วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.37 รองลงมาคือออกกำลังกายน้อยกว่า 3 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.15 มีความไม่แน่นอนในการออกกำลังกาย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.52 และมีความถี่ในการออกกำลังกาย 6-7วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 ตามลำดับ

2) ช่วงเวลาในการออกกำลังกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีส่วนใหญ่ออกกำลังกายในช่วงเวลาเย็น (17.00 น. - 19.00น.) มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 82.12 รองลงมาคือช่วงเช้า (05.00 น. – 11.00 น.) มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.89 และช่วงบ่าย (13.00 น. – 16.00 น.) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.32 ช่วงค่ำ (หลัง 19.00 น.) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ0.66

3) ระยะเวลาในการออกกำลังกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกายมากกว่า 60 นาที / ครั้งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.32 รองลงมาคือระยะเวลาระหว่าง 30-60 นาทีมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.37 และอันดับสามคือ น้อยกว่า 30 นาที มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.31

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) ลักษณะการออกกำลังกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีส่วนใหญ่มีลักษณะการออกกำลังกายคือไปกับเพื่อนมีจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 43.05 รองลงมาคือไปคนเดียวมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 และอันดับสามคือไปกับครอบครัวมีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 21.85

5) ประเภทการออกกำลังกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีส่วนใหญ่นิยมออกกำลังกายด้วยการวิ่งมากที่สุดมีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 63.58 รองลงมาคือ เล่นกีฬาฟุตบอล มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.27 การเดิน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.61 บาสเกตบอลและปั่นจักรยาน จำนวน 9 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.96 แบดมินตัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.31 ฟิตเนส จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.99 เต้นแอโรบิค จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.32

6) เหตุผลการออกกำลังกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการออกกำลังกายคือเพื่อต้องการมีสุขภาพแข็งแรงซึ่งมีจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 53.64 รองลงมาคือออกกำลังกายเพื่อต้องการลดน้ำหนักมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เพื่อใช้สมาคมกับเพื่อนมีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 15.89 เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 เพื่อความสนุกสนาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.99 เพื่อใช้ในการแข่งขันและปัญหาสุขภาพ จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.66 ตามลำดับ (ดังตาราง 4.2)

4.2.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่

1) ความถี่ในการออกกำลังกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีความถี่ในการออกกำลังกาย 3-5วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือมีความไม่แน่นอนในการออกกำลังกาย มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.08 ออกกำลังกายน้อยกว่า 3 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 และมีความถี่ในการออกกำลังกาย 6-7วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.65 ตามลำดับ

2) ช่วงเวลาในการออกกำลังกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่ออกกำลังกายในช่วงเวลาเย็น (17.00 น. - 19.00น.) มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 81.53 รองลงมาคือช่วงค่ำ (หลัง 19.00 น.) มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.24 ช่วงเช้า (05.00 น. – 11.00 น.) มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.23

3) ระยะเวลาในการออกกำลังกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกายมากกว่า 60 นาที / ครั้งมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมาคือระยะเวลาระหว่าง 30-60 นาทีมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 46.18 และอันดับสามคือ ต่ำกว่า 30 นาที มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.21

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) ลักษณะการออกกำลังกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬากีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีลักษณะการออกกำลังกายคือไปกับเพื่อนมีจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 54.22 รองลงมาคือไปคนเดียวมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.92 และอันดับสามคือไปกับครอบครัวมีจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 14.86

5) ประเภทการออกกำลังกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่นิยมออกกำลังกายด้วยการวิ่งมากที่สุดมีจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ เล่นกีฬาฟุตบอล มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.27 เต้นแอโรบิค จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 การเดิน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 แบดมินตัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.84 บาสเกตบอล จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 6.43 ฟิตเนส จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 4.42 ปั่นจักรยานจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.01 และว่ายน้ำ จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.40

6) เหตุผลการออกกำลังกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการออกกำลังกายคือเพื่อต้องการมีสุขภาพแข็งแรงซึ่งมีจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 47.39 รองลงมาคือออกกำลังกายเพื่อต้องการลดน้ำหนักมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.71 เพื่อใช้สมาคมกับเพื่อนมีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 11.65 เพื่อใช้ในการแข่งขันจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 6.43 เพื่อความสนุกสนาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.21 เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41 และปัญหาสุขภาพ จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ (ดังตาราง 4.2)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกีฬา	สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี		สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการออกกำลังกาย				
น้อยกว่า 3 วัน / สัปดาห์	41	27.15	41	16.47
3 - 5 วัน / สัปดาห์	67	44.37	124	49.80
6 - 7 วัน / สัปดาห์	9	5.96	34	13.65
ไม่แน่นอน	34	22.52	50	20.08
รวม	151	100.00	249	100.00
ช่วงเวลาในการออกกำลังกาย				
ช่วงเช้า (05:00 น. - 11:00 น.)	24	15.89	18	7.23
ช่วงบ่าย (13:00 น. - 16:00 น.)	2	1.32	0	0
ช่วงเย็น (17:00 น. - 19:00 น.)	124	82.12	203	81.53
ช่วงค่ำ (หลัง 19:00 น.)	1	0.66	28	11.24
รวม	151	100.00	249	100.00
ระยะเวลาในการออกกำลังกาย				
น้อยกว่า 30 นาที	5	3.31	8	3.21
30 - 60 นาที	67	44.37	115	46.18
มากกกว่า 60 นาที	79	52.32	126	50.60
รวม	151	100.00	249	100.00
ลักษณะการออกกำลังกาย				
ไปคนเดียว	53	35.10	77	30.92
ไปกับเพื่อน	65	43.05	135	54.22
ไปกับครอบครัว	33	21.85	37	14.86
รวม	151	100.00	249	100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกีฬา	สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี		สนามกีฬาเทศบานครเชียงใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทการออกกำลังกาย				
เดิน	13	8.61	24	9.64
วิ่ง	96	63.58	94	37.75
แอโรบิค	2	1.32	33	13.25
แบดมินตัน	5	3.31	22	8.84
ฟุตบอล	14	9.27	43	17.27
ว่ายน้ำ	0	0	1	0.40
ฟิตเนส	3	1.99	11	4.42
บาสเกตบอล	9	5.96	16	6.43
ปั่นจักรยาน	9	5.96	5	2.01
รวม	151	100.00	249	100.00
เหตุผลการออกกำลังกาย				
สุขภาพแข็งแรง	81	53.64	118	47.39
เพื่อใช้สมาคมกับเพื่อน	24	15.89	29	11.65
	1	0.66	16	6.43
เพื่อใช้ในการแข่งขัน	3	1.99	8	3.21
ความสนุกสนาน	37	24.50	69	27.71
ต้องการลดน้ำหนัก	1	0.66	3	1.20
	4	2.65	6	2.41
มีปัญหาสุขภาพ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด				
รวม	151	100.00	249	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ นำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.3.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 2 แห่ง พบว่า โดยรวมพบว่า ผู้ใช้บริการสนามกีฬาทั้ง 2 แห่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่เท่ากัน คือ ผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบดังนี้

ผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อมาตรฐานของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) และคุณภาพของอุปกรณ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) นอกจากนี้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อความหลากหลายของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และความเพียงพอต่อความต้องการของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ขณะเดียวกันให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อความทันสมัยของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18) และการจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่ออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08)

ผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อมาตรฐานของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมาคือ คุณภาพของอุปกรณ์กีฬา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ความหลากหลายของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และความเพียงพอต่อความต้องการของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) ขณะเดียวกันให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่ออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07) และความทันสมัยของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03) (ดังตารางที่ 4.3)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่					
	สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี			สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่		
	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณภาพของอุปกรณ์กีฬา	2	4.39 (มากที่สุด)	.663	2	4.06 (มาก)	.813
มาตรฐานของอุปกรณ์	1	4.40 (มากที่สุด)	.644	1	4.15 (มาก)	.804
ความหลากหลายของอุปกรณ์	3	4.04 (มาก)	.824	3	3.90 (มาก)	.947
ความทันสมัยของอุปกรณ์	5	3.18 (ปานกลาง)	.749	6	3.03 (ปานกลาง)	.913
ความเพียงพอต่อความต้องการของอุปกรณ์	4	3.70 (มาก)	.792	4	3.59 (มาก)	.824
การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่ออกกำลังกาย	6	3.08 (ปานกลาง)	.659	5	3.07 (ปานกลาง)	.674
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		**3.80 (มาก)**	**.458**		**3.63 (มาก)**	**.583**

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 2 แห่ง พบว่า โดยรวมผู้ใช้บริการสนามกีฬาทั้ง 2 แห่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง คือ ผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17) และผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบดังนี้

ผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.54) การให้ความรู้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) การดูแล แนะนำเทรนนิ่ง(ค่าเฉลี่ย 2.60) ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.35) และการให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.26) ขณะที่การดูแล แนะนำเทรนนิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49) ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ดังตาราง 4.4)

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการตลาด	สนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่					
	สนามกีฬาสมโภช เชียงใหม่ 700 ปี			สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่		
	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	1	3.54 (มาก)	.746	1	3.35 (ปานกลาง)	.834
การให้ความรู้	2	3.38 (ปานกลาง)	.729	2	3.26 (ปานกลาง)	.767
การดูแล แนะนำเทรนนิ่ง	3	2.60 (น้อย)	.775	3	2.49 (น้อย)	.866
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการตลาด		**3.17 (ปานกลาง)**	**.594**		**3.03 (ปานกลาง)**	**.678**

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 2 แห่ง พบว่า โดยรวมพบว่า ผู้ใช้บริการสนามกีฬาทั้ง 2 แห่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน คือ ผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี มี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) และผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบดังนี้

ผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยลำดับแรกคือ ระยะทาง/การเดินทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71) ที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) สถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และบรรยากาศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อระยะทาง/การเดินทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) และสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) นอกจากนี้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อ ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) สถานที่ตั้ง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และบรรยากาศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ตามลำดับ (ดังตาราง 4.5)

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านสถานที่	สนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่					
	สนามกีฬาสมโภช เชียงใหม่ 700 ปี			สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่		
	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถานที่ตั้ง	5	4.34 (มากที่สุด)	.622	5	4.10 (มาก)	.731
ที่จอดรถ	3	4.60 (มากที่สุด)	.590	4	4.17 (มาก)	.743
ความปลอดภัย	4	4.44 (มากที่สุด)	.638	3	4.19 (มาก)	.854
ระยะทาง/การเดินทาง	1	4.77 (มากที่สุด)	.509	1	4.58 (มากที่สุด)	.753
สิ่งแวดล้อม	2	4.71 (มากที่สุด)	.484	2	4.37 (มากที่สุด)	.745
บรรยากาศ	6	4.31 (มากที่สุด)	.556	6	3.97 (มาก)	.689
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านสถานที่		**4.53 (มากที่สุด)**	**.328**		**4.23 (มากที่สุด)**	**.505**

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 2 แห่ง พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกีฬาทั้งสองแห่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาด ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, 3.80 และ 3.17 ตามลำดับ) สอดคล้องกับผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 3.63 และ 3.03 ตามลำดับ) (ดังตาราง 4.6)

ตารางที่ 4.6 ภาพรวมของการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 2 แห่ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	สนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่					
	สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี			สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่		
	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2	3.80 (มาก)	.458	2	3.63 (มาก)	.583
ปัจจัยด้านการตลาด	3	3.17 (ปานกลาง)	.594	3	3.03 (ปานกลาง)	.678
ปัจจัยด้านสถานที่	1	4.53 (มากที่สุด)	.328	1	4.23 (มากที่สุด)	.505

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย นำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.4.1 ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 2 แห่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน โดยผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และผู้ใช้บริการสนามเทศบาลนครเชียงใหม่ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบดังนี้

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดต่อสถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) นอกจากนี้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมสวยงามไม่แออัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ศูนย์กีฬาและสนามกีฬามาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) อุปกรณ์กีฬา ความหลากหลาย ความทันสมัย เพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และการเปิด-ปิดไฟ ตามเวลาเหมาะสม และความเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ขณะเดียวกันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ทั่วถึงและดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94) ความเชื่อมั่นระบบรักษาปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89) อีกทั้งในส่วนของการให้บริการห้องน้ำ สาธารณูปโภคความสะอาดและความเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30) และร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยตามลำดับ

ในด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสนามเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากต่อศูนย์กีฬาและสนามกีฬามาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) เพียงประเด็นเดียวเท่านั้น ขณะที่การให้บริการในส่วนของสภาพแวดล้อมสวยงามไม่แออัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17) อุปกรณ์กีฬา ความหลากหลาย ความทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) การเปิด-ปิดไฟ ตามเวลาเหมาะสม และความเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84) ความเชื่อมั่นระบบรักษาปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78) และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ทั่วถึงและดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น อีกทั้งในส่วนของสถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20) และห้องน้ำสาธารณูปโภคความสะอาดและความเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ (ดังตาราง 4.7)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 2 แห่ง

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	สนามกีฬาของภาครัฐในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่					
	สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี			สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่		
	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สภาพแวดล้อมสวยงามไม่แออัด	2	4.19 (มาก)	.615	2	3.17 (ปานกลาง)	.621
ศูนย์กีฬาและสนามกีฬามาตรฐาน	3	4.10 (มาก)	.575	1	3.53 (มาก)	.735
อุปกรณ์กีฬา ความหลากหลาย ความทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการ	4	3.46 (มาก)	.671	3	3.08 (ปานกลาง)	.617
ห้องน้ำ สาธารณูปโภคความสะอาดและความเพียงพอต่อความต้องการ	8	2.30 (น้อย)	.710	9	2.09 (น้อย)	.710
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	9	2.25 (น้อย)	.663	8	2.20 (น้อย)	.616
ความเชื่อมั่นระบบรักษาปลอดภัย	7	2.89 (ปานกลาง)	.497	5	2.78 (ปานกลาง)	.549
สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวก	1	4.39 (มากที่สุด)	.879	7	2.56 (น้อย)	.717
การเปิด-ปิดไฟ ตามเวลาเหมาะสมและความเพียงพอ	5	3.42 (มาก)	.535	4	2.84 (ปานกลาง)	.547
การให้บริการของเจ้าหน้าที่ทั่วถึงและดี	6	2.94 (ปานกลาง)	.532	6	2.70 (ปานกลาง)	.562
ค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจ		**3.33 (ปานกลาง)**	**.323**		**2.77 (ปานกลาง)**	**.308**

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ด้วยค่าสถิติ Independent Samples Test (t-Test) โดยไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร(Population variance) โดยสถิติ t-test นั้นใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สำหรับการทดสอบข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) พบว่า ค่า t = 17.099 และค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสนามกีฬาทั้ง 2 แห่ง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภช 700 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่สูงกว่าผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ (ดังตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 2 แห่ง กับระดับความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการ	สนามกีฬา	N	Mean	t	Sig. (2-tailed)
	สมโภช 700 ปี	151	3.33	17.099	.000**
	เทศบาลนครเชียงใหม่	249	2.77		

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ: ** หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหรือข้อเสนอแนะอื่นๆจากผู้ใช้บริการ

สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมกีฬา และกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพให้มากกว่านี้ และควรมีการปรับปรุงเรื่องของความสะอาดทั้งห้องน้ำและบริเวณโดยรอบสนาม ซ่อมแซมและตรวจเช็คบริเวณที่ชำรุดและอุปกรณ์กีฬาให้เรียบร้อย รวมถึงควรมีการบริการเรื่องของตู้น้ำเย็นให้แก่ผู้มาใช้บริการฟรี และไม่ควรมีการจัดการแข่งขันรถภายในสนามกีฬา รวมถึงควรมีป้ายชี้แจ้งเรื่องของกฎระเบียบและรายละเอียดการใช้บริการเพิ่มเติม รวมถึงควรมีการจัดสรรพื้นที่กีฬาอื่นเพิ่มเติม โดยมีผู้มาแสดงความคิดเห็นจำนวน 12 ท่านหรือคิดเป็นร้อยละ 7.95 ของผู้เลือกใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี

สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ ควรมีการจัดการเรื่องของความสะอาดบริเวณโดยรอบรวมถึงห้องน้ำที่ไม่สะอาดเท่าที่ควร และไม่เพียงพอต่อความต้องการ ควรมีการจัดสรรพื้นที่ออกกำลังกายให้เป็นสัดส่วนมากขึ้นและเหมาะสม ถูกประเภท เพิ่มความดูแลในเรื่องของความปลอดภัยในส่วนของทรัพย์สินผู้มาใช้บริการเองและของสนามกีฬาด้วย โดยการปรับปรุง ตรวจสอบ ดูแลอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการปรับปรุงเรื่องของสภาพแวดล้อม การที่จำนวนรถที่เข้ามาในสนามมากเกินไปทำให้ส่งผลเสีย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ต่อสุขภาพและอันตรายต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการเช่นเรื่องของควันจากท่อไอเสีย อันตรายจากการขับขี่รถที่เร็ว รวมถึงการเป็นแหล่งมั่วสุม เกิดการทะเลาะวิวาทบ่อยครั้งและควรจะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารส่งเสริมการออกกำลังกายให้มากขึ้นกว่านี้ โดยมีผู้มาแสดงความคิดเห็นจำนวน 25 ท่านหรือคิดเป็นร้อยละ 10.04 ของผู้เลือกใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้เลือกใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีสถานะโสด และส่วนมากแล้วมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท ส่วนผู้เลือกใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีสถานะโสด และส่วนมากแล้วมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แต่มีอาชีพเป็นเอกชนมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท และการศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคคลที่เลือกใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี พบว่ามีความถี่ในการออกกำลังกายคือ 3-5 วัน/สัปดาห์ และส่วนมากออกกำลังกายในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. โดยระยะเวลาในการออกกำลังอยู่มากกว่า 60 นาที และจะมาออกกำลังกายกับเพื่อน โดยส่วนใหญ่ออกกำลังประเภทวิ่ง ซึ่งเหตุผลในการออกกำลังกายมากที่สุดคือเพื่อสุขภาพ ส่วนพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคคลที่เลือกใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่พบว่ามีความถี่ในการออกกำลังกายคือ 3-5 วัน/สัปดาห์ และส่วนมากออกกำลังกายในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. โดยระยะเวลาในการออกกำลังมากกว่า 60 นาที และจะมาออกกำลังกายกับเพื่อน โดยส่วนใหญ่ออกกำลังประเภทวิ่ง ซึ่งเหตุผลในการออกกำลังกายมากที่สุดคือเพื่อสุขภาพเช่นเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี โดยมีปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านสถานที่ที่สำคัญสูงสุดคือระยะทาง/การเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญสูงสุดคือมาตรฐานของอุปกรณ์ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญสูงที่สุดคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนทางด้านสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่มีปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก และปัจจัย

ด้านการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลางตามลำดับเช่นกัน ซึ่งปัจจัยด้านสถานที่ที่สำคัญสูงสุดคือระยะทาง/การเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดคือมาตรฐานของอุปกรณ์ และปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญมากสูงสุดคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐทั้ง 2 แห่งที่อยู่ในระดับความสำคัญน้อยคือทางด้านการตลาด ในเรื่องการดูแล แนะนำ และการเทรนนิ่ง

ส่วนผลการศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 2 แห่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน โดยผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและผู้ใช้บริการสนามเทศบาลนครเชียงใหม่ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เช่นกันโดยความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือสถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวก นอกจากนี้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากต่อสภาพแวดล้อมสวยงามไม่แออัด ศูนย์กีฬาและสนามกีฬามาตรฐาน ตามลำดับ ส่วนในด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสนามเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากต่อศูนย์กีฬาและสนามกีฬามาตรฐานเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น ขณะที่การให้บริการในส่วนของสภาพแวดล้อมสวยงามไม่แออัด อุปกรณ์กีฬาความหลากหลาย ความทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการ มีความพึ่งพอใจในระดับปานกลางตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึ่งพอใจทางด้านห้องน้ำ สาธารณูปโภค ความสะอาด และความเพียงพอต่อความต้องการ และด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มในระดับน้อย และผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกีฬาทั้ง 2 แห่ง พบว่าผู้ใช้บริการสนามกีฬาทั้ง 2 แห่ง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่สูงกว่าผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ในทางด้านพฤติกรรมแล้ว ผลสอดคล้องกับการศึกษาของ คุณชญาณี เถาวัลย์ (2552) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี แต่ทางด้านความพึงพอใจ พบว่า ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง แต่ในการศึกษาของคุณชญาณี เถาวัลย์ (2552) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้เลือกใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี มีความพึงพอใจลดลง อาจเนื่องจากการเสื่อมสภาพของสนามกีฬา และเมื่อเปรียบเทียบกับงานของคุณกฤษณ มณีเทศ (2554) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนาม

กีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่แล้ว พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกันทั้งด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่

แต่ในการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบในรายละเอียดที่ว่า ความพึงพอใจในระดับน้อยต่อการใช้บริการสนามกีฬาของรัฐทั้ง 2 แห่งคือด้านห้องน้ำ สาธารณูปโภค ความสะอาดและความเพียงพอต่อความต้องการและทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยงข้องควรเข้ามาดูแล นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐทั้ง 2 แห่งคือทางด้านการตลาด ในเรื่องของการดูแล แนะนำ เทรนนิ่ง ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงทางด้านนี้ โดยอาจจะทำเป็นป้ายแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์ เพื่อที่ผู้ออกกำลังกายจะได้ปฏิบัติตามได้ และจากผลการศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐทั้ง 2 แห่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยในเรื่องของห้องน้ำ สาธารณูปโภค ความสะอาดและความเพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงทางด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีปัญหาทั้งเรื่องของการปิ้งย่างที่ทำให้เกิดควัน เป็นผลเสียต่อการสูบดมขณะที่ผู้ใช้บริการออกกำลังกาย ซึ่งอาจแก้ไขหรือยกเว้นการจัดจำหน่ายในสินค้าประเภทนี้ได้เช่นกัน มากกว่านั้นยังมีผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องของการจัดแข่งขันรถความเร็วสูงภายในสนามกีฬา ซึ่งมองว่าอาจเป็นอันตรายและสร้างความรบกวนกับผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีด้วย โดยผู้ที่เกี่ยวข้องในการดูแลสนามกีฬาทั้ง 2 แห่งควรนำไปปรับปรุงแก้ไข โดยเฉพาะสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้เพิ่มระดับความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในการเข้าใช้บริการสนามกีฬาของรัฐทั้งสองแห่งได้ และมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการในระดับเดียวกันในอนาคต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่นั้น เป็นการเก็บข้อมูลที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางรายไม่เคยเข้าไปใช้บริการสนามกีฬาของรัฐเลย แต่จะเลือกใช้สวนสาธารณะแทนเนื่องจากความสะดวกต่อการเดินทาง โดยการเก็บข้อมูลผู้ใช้สวนสาธารณะก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจเพราะเป็นการจัดสรรงบประมาณในการบำรุงรักษาและดูแลจากภาครัฐด้วยเช่นกัน

2. จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่นั้น จะเก็บเฉพาะผู้ที่เข้ามาใช้บริการออกกำลังกายเท่านั้น แต่ยังมีกลุ่มประชากรบาง

กลุ่มไม่ได้มีความสนใจในการออกกำลังกาย แต่สนใจด้านอื่นเช่น การชมการแข่งขันกีฬา การเข้าอบรมสัมมนาที่จัดขึ้น เป็นต้น ก็เป็นกลุ่มที่น่าศึกษาถึงความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการสนามกีฬาของรัฐด้วยเช่นกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2555). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)*. กรุงเทพฯ: กระทรวง.

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (พ.ศ. 2555-2559). กรุงเทพฯ: กระทรวง.

กฤษณ มณีเทศ. (2554). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่*. (แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

กุลวดีคูหะ โรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพรชบุรีวิทยาลงกรณ์

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชญานี เถาวัลย์. (2552). *ศึกษาพฤติกรรมและความพึ่งพอใจของผู้ใช้บริการ สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี*. (แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ดลสิริ ปุณยลิขิต. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้บริการสถานออกกำลังกายของเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

ทองสุข ธนูรัตน์. (2538). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของอาจารย์วิทยาลัยเทคนิคในภาคตะวันเฉียงเหนือที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาทางด้านช่างอุตสาหกรรม*. (ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นภดล เกิ้งบุรี. (2549). *คุณภาพการให้บริการสนามกีฬา: กรณีศึกษาสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน*. (การค้นคว้าแบบอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และปกเจริญผล.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สานักพิมพ์เลิฟแอนด์เลิฟ.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พิมล เมฆสวัสดิ์. (2549). *การประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.* กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ภาพแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://maps.google.co.th (20 ตุลาคม 2558).

ภาพแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://maps.google.co.th (20 ตุลาคม 2558).

ภาพสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.haaksquare.com (20 ตุลาคม 2558).

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วินิสา บุญคง และคณะ. (2547). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดกองกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยนเรศวร*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กศ.ม. มหาวิทยาลัยนเรศวร).

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ศิริวัฒน์ ธิดา. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* (งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ศิริวรรณ เสรี. สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2546). *เอกสารประกอบการประชุมสัมมนา "เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา"*. กรุงเทพฯ:โรงแรมเดอะทวินทาวน์เวอร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้ากรุ๊ป.

ศูนย์การกีฬาแห่งประเทศไทย ภาค5 เชียงใหม่. สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี. (2558). แหล่งที่มา://www.cmsat5.com.

สนธยา คงฤทธิ์. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏนครปฐม.

สมบัติ ยรรยง. (2533). *ความพึงพอใจของข้าราชการพลเรือนที่มีต่อการปฏิบัติงานในสำนักงานศึกษาธิการอำเภอ เขตการศึกษา 7*. (ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. มหาวิทยาลัยนเรศวร).

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สาโรช ไสยสมบัติ. (2543). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด*. (ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ).

เส้นทางสนามกีฬา 700 ปี. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.cmtourism.com (20 ตุลาคม 2558).

สำนักงานศูนย์เยาวชน-ประชาชน สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่. (2551). *ประวัติสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่.* เชียงใหม่: สำนักงาน

สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2554). *กรอบยุทธศาสตร์งานสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรคระดับชาติ ปี 2554-2558.* กรุงเทพ: สำนักงาน

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก

หัสดินทร์ สอนปะละ. (2555). *การศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการศูนย์บริการวิชาการมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ปีการศึกษา 2555*. (โครงงานวิจัยศูนย์บริการวิชาการมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ 2555).

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *การจัดซื้อ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Kotler, Philip. (2000). *Marketion Management***.** Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovation***.** 3th ed. New York: The Free Press.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior***.** 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามและแสดงความเห็นของท่านเอง ตามที่ปรากฏรายละเอียดในแบบสอบถามฉบับนี้ คำตอบที่ได้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่เลือก หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่าง ..... ที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ ( ) 11-20 ปี ( ) 21-30 ปี ( ) 31-40 ปี
( ) 41-50 ปี ( ) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา ( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษา
( ) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวช./ปวส.)
( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) รับจ้างทั่วไป ( ) ธุรกิจส่วนตัว
( ) เกษตรกร ( ) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
( ) พนักงานเอกชน ( ) เกษียณ
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( ) น้อยกว่า 5,000 บาท ( ) 5,001-10,000 บาท ( ) 10,001-15,000 บาท
( ) 15,001-20,000 บาท ( ) มากกว่า 20,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.ความถี่ในการออกกำลังกาย

( ) น้อยกว่า 3 วัน / สัปดาห์ ( ) 3 - 5 วัน / สัปดาห์ ( ) 6 - 7 วัน / สัปดาห์

( ) ไม่แน่นอน

2.ช่วงเวลาในการออกกำลังกาย

( ) ช่วงเช้า (05:00 น. - 11:00 น.) ( ) ช่วงบ่าย (13:00 น. - 16:00 น.)

( ) ช่วงเย็น (17:00 น. - 19:00 น.) ( ) ช่วงค่ำ (หลัง 19:00 น.)

( ) อื่นๆ โปรดระบุ…….

3.ระยะเวลาในการออกกำลังกาย

( ) น้อยกว่า 30 นาที ( ) 30 - 60 นาที ( ) มากกกว่า 60 นาที

4.ลักษณะการออกกำลังกาย

( ) ไปคนเดียว ( ) ไปกับเพื่อน ( ) ไปกับครอบครัว

( ) อื่นๆโปรดระบุ……

5.ประเภทการออกกำลังกาย

( ) เดิน ( ) วิ่ง ( ) แอโรบิค ( ) แบดมินตัน

( ) ฟุตบอล ( ) ว่ายน้ำ ( ) ฟิตเนส ( ) บาสเกตบอล

( ) อื่นๆ โปรดระบุ…….

6.เหตุผลการออกกำลังกาย

( ) สุขภาพแข็งแรง ( ) เพื่อใช้สมาคมกับเพื่อน ( ) เพื่อใช้ในการแข่งขัน

( ) ความสนุกสนาน ( ) ต้องการลดน้ำหนัก ( ) ถูกบังคับ

( ) มีปัญหาสุขภาพ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7.สนามกีฬาที่เลือกใช้บริการ

( ) สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี

( ) สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณภาพของอุปกรณ์กีฬา					
มาตรฐานของอุปกรณ์					
ความหลากหลายของอุปกรณ์					
ความทันสมัยของอุปกรณ์					
ความเพียงพอต่อความต้องการของอุปกรณ์					
การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่ออกกำลังกาย					
ปัจจัยด้านการตลาด					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
การให้ความรู้					
การดูแล แนะนำ เทรนนิ่ง					
ปัจจัยด้านสถานที่					
สถานที่ตั้ง					
ที่จอดรถ					
ความปลอดภัย					
ระยะทาง/การเดินทาง					
สิ่งแวดล้อม					
บรรยากาศ					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ

สิ่งที่ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สภาพแวดล้อมสวยงาม ไม่แออัด					
ศูนย์กีฬาและสนามกีฬา มาตรฐาน					
อุปกรณ์กีฬา ความหลากหลาย ความทันสมัย เพียงพอต่อความต้องการ					
ห้องน้ำ สาธารณูปโภค ความสะอาดและความเพียงพอต่อความต้องการ					
ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม					
ความเชื่อมั่นระบบรักษาปลอดภัย					
สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก					
การเปิดปิดไฟ ตามเวลาเหมาะสม และความเพียงพอ					
การให้บริการของเจ้าหน้าที่ทั่วถึงและดี					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในการใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม รวมถึงปัญหาที่ในการใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ

……

……

……

ขอบคุณครับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายเอกรินทร์ กิตติเลิศภักดีกุล
วัน เดือน ปี เกิด	3 กันยายน 2530
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย ปี 2548 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2552
ประสบการณ์	2556-ปัจจุบัน บริษัท หลักทรัพย์กสิกรไทย จำกัด ตำแหน่งผู้จัดการเงินทุนส่วนบุคคล 2553-2556 บริษัท ซีพีเอฟ เทรดดิ้ง จำกัด ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ (QA) 2552-2553 ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาศรีนครพิงค์ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด (MO)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved