

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล  
หญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายชัชวาลย์ ใหม่จันทร์

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.ดร.วินัส ฤาชัย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อ.ดร.รสริน โอสถานันต์กุล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มี 3 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการของยามานะ เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน หลังจากได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสนามแล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 สนาม รวมทั้งสิ้น 258 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการจัดลำดับความสำคัญโดยอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 258 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบ

อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพื่อออกกำลังกาย โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการเดือนละ 1-5 ครั้ง และมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมกับกลุ่มเพื่อน/กลุ่มคณะ นิยมมาใช้บริการในวันเสาร์ ช่วงเวลาระหว่าง 18.01 – 24.00 น. สำหรับการเดินทางมาใช้บริการสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียม ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 100 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตบอล ไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมส่วนใหญ่ รู้จักสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจากคำแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลอื่นมากที่สุด และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมากที่สุด คือกลุ่มเพื่อน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในสามลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย โดยทั้งสามปัจจัยมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแต่ละปัจจัยในลำดับหนึ่ง ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวให้บริการ ด้านราคา คือ ราคาค่าบริการสนามมีความเหมาะสม ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและหารถรับจ้างได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลดราคาพิเศษ ด้านบุคลากร คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพในการให้บริการ

**Independent Study Title** Behavior Analysis the Selection of Artificial Grass Soccer Field of Users in Chiang Mai Province

**Author** Mr.Chatchawan Maijun

**Degree** Master of Economics

**Independent Study Advisory Committee**

Assoc.Prof.Dr. Venus Rauechai Advisor

Lect.Dr. Rossarin Osathanukul Co-advisor

**ABSTRACT**

This study has the objectives to 1) understand the general characteristics and behavior of users of artificial grass soccer field services in Chiang Mai Province, 2) identify factors affecting the choice of such service users, and 3) examine the determinants of such service users' satisfaction.

Data and information for this study were of primary type collected from questionnaire interview. The sampling techniques included Yamane sample size criteria, proportional samplings for individual soccer field and then accidental sampling of service users of 6 soccer fields covered with synthetic grasses. The sampling procedure yielded a total 258 samples for this study. The analysis was based on the results of descriptive statistics and Likert rating scale.

From the 258 samples, it can be concluded that the majority of users of artificial grass soccer field services in Chiang Mai Province are male, 20 – 30 years old, government service/state enterprise employee, bachelor's degree graduate, and having 10,000 – 15,000 Bath monthly income.

On service users' behavior, the study found most samples used artificial grass soccer field services for physical exercise, 1 – 5 times per month, came with friends/groups, preferred to come on Saturday, and during 18.01 – 24.00 hrs., traveled to the service places mostly by automobile, spent no more than 100 baht per time for travel expense, paid the soccer field service fee not exceeding 100 baht per visit, and spent no more than 100 baht for food and beverage per visit. Most of the artificial grass soccer field service users were introduced to know their particular soccer field services through advice from friends or other persons, and they also indicated that their peers were most influential in their decision regarding the use of soccer field services under study.

The investigation on the effect of marketing mix on the service users' utilization of synthetic grass soccer fields in Chiang Mai province found the three most important factors to be place, product/service and price in high to low order and all three factors were rated as moderately important.

On service users' satisfaction, it was found that the primary contributive element to satisfaction in each factor of artificial grass soccer field services to be rest room, shower room, and dressing room for product and service factor; reasonable service fee for price factor, convenience in traveling and hiring vehicles for place and distribution factor; special discount for promotion factor; and human relation and politeness in service provision on the part of personnel factor.