

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 วัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และ (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสถานที่รวบรวมข้อมูลได้แก่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 สนาม รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 258 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนครั้งหรือความถี่ในการใช้บริการสนามกีฬาหญ้าเทียมต่อเดือน ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน กลุ่มผู้ใช้บริการเฉลี่ย 6-10 ครั้ง/เดือน และกลุ่มผู้ใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปการศึกษา

##### ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการมีแต่เพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท

##### ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดเชียงใหม่

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพื่อออกกำลังกาย โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการเดือนละ 1-5 ครั้ง และมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมกับกลุ่มเพื่อน/กลุ่มคณะ นิยมมาใช้บริการในวันเสาร์ ช่วงเวลา ระหว่าง 18.01 – 24.00 น.

การเดินทางมาใช้บริการสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียม ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 100 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามฟุตบอล ไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง

ทั้งนี้ ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมส่วนใหญ่ รู้จักสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จากคำแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลอื่นมากที่สุด และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมากที่สุด คือกลุ่มเพื่อน

### **ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่**

โดยแยก จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามความถี่ในการมาใช้บริการสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน กลุ่มผู้ใช้บริการเฉลี่ย 6-10 ครั้ง/เดือน และกลุ่มผู้ใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน พบว่า

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** กลุ่มผู้มาใช้บริการ ทั้งกลุ่มที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่พอใจการมีที่จอดรถสะดวกสบายมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้มาใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่พอใจการมีห้องน้ำ, ห้องอาบน้ำ, ห้องแต่งตัวให้บริการ และพอใจสภาพสนามมีความสมบูรณ์มากที่สุด และกลุ่มผู้มาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพสนามมีความสมบูรณ์มากที่สุด

**ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มผู้มาใช้บริการ ทั้งกลุ่มที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน กลุ่มผู้มาใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มผู้มาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม มากที่สุด

**ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย** กลุ่มผู้มาใช้บริการ ทั้งกลุ่มที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มผู้มาใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือนให้ความสำคัญกับป้ายบอกตำแหน่งที่ตั้งของสนามมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้มาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มากที่สุด

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความสมบูรณ์ของสภาพสนามมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้มาใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มผู้มาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนลดราคาพิเศษมากที่สุด

**ปัจจัยด้านบุคลากร** กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1-5 ครั้งและกลุ่มผู้มาใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความมีมนุษยสัมพันธ์ ความ

สภาพในการให้บริการมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้มาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความเร็วในการให้บริการมากที่สุด

### ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดเชียงใหม่

**ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ ด้านการมีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือการออกแบบสนาม(ความสวยงามของสนาม) และมีที่จอดรถสะดวกสบาย ตามลำดับ

**ความพึงพอใจด้านราคา** พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านราคาค่าใช้บริการสนามมีความเหมาะสม มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม และการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ

**ความพึงพอใจด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและหารถรับจ้างได้ง่ายมากที่สุด รองลงมา คือ มีป้ายบอกตำแหน่งที่ตั้งของสนาม และมีการรับรองใช้บริการสนามทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต

**ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ด้านการมีส่วนลดราคาพิเศษ มากที่สุด รองลงมาคือการบอกต่อจากบุคคลต่างๆ และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ ทีวี) เท่ากัน และลำดับสุดท้ายคือ การโฆษณาทางระบบอินเทอร์เน็ต

**ความพึงพอใจด้านบุคลากร** พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ความสุภาพในการให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และลำดับสาม คือความเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ ลำดับหนึ่งคือปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ลำดับสองคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับสามคือปัจจัยด้านราคา โดยทั้งสามปัจจัยมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสนามในด้านต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น เช่น มีการจัดที่นั่งพักผ่อนให้เพียงพอ ดูแลความสะอาดโดยรอบ มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและมีป้ายบอกตำแหน่งของสนามที่ชัดเจน มีความรวดเร็วถูกต้องในการให้บริการชำระเงิน มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวให้บริการอย่างเพียงพอรวมไปถึงการ

ปรับปรุงสนามให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์และทันสมัยอยู่เสมอเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

2) จากการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีการออกแบบสนามให้มีความสมบูรณ์และมีความสวยงาม โดยอาจนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาช่วยในการเล่นฟุตบอล เช่นการสร้างสนามที่มีหลังคาถักกันแดดกันฝนเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการสนามฟุตบอล

2.2) ด้านราคา อัตราค่าใช้บริการสนามฟุตบอลไม่ควรสูงกว่าสนามฟุตบอลคู่แข่งชั้นเพื่อรักษาลูกค้าไม่ทำให้ใช้บริการสนามฟุตบอลอื่น

2.3) ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของสนามฟุตบอลควรอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางและมีป้ายบอกตำแหน่งที่ตั้งของสนามอย่างชัดเจน

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัด โปรโมชันพิเศษ เช่นการมีส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเป็นประจำหรือใช้บริการบ่อยครั้ง หรือหากผู้เล่นใช้เวลาในการเล่นเป็นเวลานานควรมีส่วนลดเป็นพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการ หรือการมีการจัดการแข่งขันนัดพิเศษระหว่างบุคคลทั่วไปกับดารานักฟุตบอลต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจในการใช้บริการของสนาม

2.5) ด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรมพนักงานของสนามให้มีมาตรฐานในการให้บริการและเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ได้ทุกเรื่อง

3) จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกันในวันเสาร์ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดหรือจัดกิจกรรมพิเศษในวันอื่นๆ เพื่อดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลมากขึ้น เช่นการให้ส่วนลดพิเศษในวันอื่นๆ หรือจัดให้มีการแข่งขันกันในรูปแบบต่างๆ

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีเพียงจำนวน 258 ราย และใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 อาทิตย์ และเป็นช่วงเดือน มกราคม 2554 ถึง กุมภาพันธ์ 2554 ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ไม่ครอบคลุมหรือชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างและใช้เวลาเก็บข้อมูลให้มากกว่านี้ ซึ่งอาจจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป

2) ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาสนามอื่นๆ เพิ่มเติมอีก เนื่องจากระหว่างการศึกษาได้มีสนามเปิดขึ้นใหม่อีกประมาณ 2 ถึง 3 สนาม เพื่อที่จะสามารถทราบผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป

3) การศึกษาในครั้งนี้อาจมีปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นอีกหลายปัจจัย ซึ่งผู้ศึกษาไม่ได้รวมไว้ในแบบจำลอง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพสำหรับปัจจัยที่ต้องการศึกษาเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ต่อไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved