

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดมหาสารคาม

Marketing Mix Factors Influencing the Selection of Artificial Turf Football Field Services in Maha Sarakham Province

นิกร ยาสมร^{1*}, อูระวี คำพิชิต¹, บุษญา แสงแก้ว¹, อภิญญา ศรีมหาพรหม¹ และฉัตรชัย สุขสันต์¹
Nikorn Yasamorn^{1*}, Urawee Khampichit¹, Boosaya Sangkaw¹, Apinya Srimahaprom¹
and Chatchai Sooksun¹

Received: December 06, 2022; Revised: June 15, 2023; Accepted: June 19, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม และ 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนทำธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าในการใช้บริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ส่วนประสมทางการตลาด

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม, Faculty of Liberal Arts National Sports, University Mahasarakham Campus

*Corresponding author e-mail: kyasamorn@hotmail.com

Abstract

This research aimed to investigate the significance of marketing mix factors in the selection of artificial turf football field services among users in Maha Sarakham Province. Additionally, it sought to compare the importance of marketing mix factors among users with different consumer characteristics. The study involved a sample of 200 users of artificial turf football fields in the province. A questionnaire was used as the primary research instrument, and data analysis involved percentage calculations, means, standard deviations, and One-Way ANOVA. The findings revealed that users of artificial turf football fields place high importance on all seven marketing mix factors. When considering each aspect individually, the factors ranked in descending order of average importance are as follows: product, price, place, people, promotion, process, and physical evidence. Moreover, the results revealed that users with varying personal characteristics, such as age, occupation, and average monthly income, exhibited different preferences for service selection and place varying importance on marketing mix factors. The outcomes of this study offer valuable insights for entrepreneurs in the artificial turf football field industry, enabling them to strategically plan their businesses to enhance customer satisfaction.

Keywords: Personal Factor, Artificial Turf Football Field, Marketing Mix

บทนำ

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีกฎกติกาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย มีความสนุกสนาน และยังสามารถติดตามเชียร์ทีมฟุตบอลและนักฟุตบอลที่ตนเองประทับใจได้จากสื่อต่าง ๆ (วทัญญู สว่างศรีวรกุล, 2558) ดังนั้นกีฬาฟุตบอลจึงเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน คนไทยในปัจจุบันจึงนิยมเล่นกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาประเภทหลัก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) จากกระแสความนิยมกีฬาฟุตบอลดังกล่าว ทำให้ประชาชนหันมานิยมเล่นกีฬาฟุตบอลเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สนามฟุตบอลในหลายพื้นที่เริ่มไม่เพียงพอ ดังนั้นการสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (Artificial Turf) จึงได้รับความนิยมไปทั่วประเทศ ซึ่งสนามหญ้าเทียมนั้นทำจากใยสังเคราะห์ โดยให้มีคุณลักษณะคล้ายกับหญ้าจริง และสามารถช่วยลดการเกิดการบาดเจ็บระหว่างเล่นได้ เนื่องจากสนามมีความปลอดภัยไม่เป็นหลุมเป็นบ่อ ทำให้ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงขึ้น (ตฤณสิทธิ์ วรพันธ์พิมล, อิราวัฒน์ ชมระกา, และชัชชัย สุจริต, 2565)

ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำให้บริการได้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของประชาชนผู้สนใจในการเล่นกีฬาฟุตบอล ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมบวกกับกระแสฟุตบอลภายในประเทศที่กำลังได้รับความสนใจ อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ก็หันมาใส่ใจในสุขภาพและการออกกำลังกายกันมากขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีมากกว่า 170 กิจการ และมีจำนวนสนามมากกว่า 400 สนาม รองรับผู้เล่นได้ประมาณ 4,800 คนต่อชั่วโมง คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 100 ล้านบาท (วิวิธ เสนาวัตร, 2556) ดังนั้นธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจึงเป็นที่ดึงดูดความสนใจในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในจังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดหนึ่งที่ผู้คนให้ความสนใจในการเล่นกีฬาฟุตบอลกันมาก ตั้งแต่วัยเด็ก วัยเรียน และวัยทำงาน เพราะเป็นจังหวัดแห่งการศึกษา มีนักศึกษาจำนวนมาก และนักศึกษาที่มีความสนใจในการเล่นฟุตบอลเป็นกีฬาอันดับต้น ๆ รวมถึงวัยทำงานที่มีการเล่นฟุตบอลกันในเวลาหลังเลิกงาน ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนให้ทุกคนหันมาออกกำลังกาย เพื่อให้ทุกคนมาเล่นกีฬาได้ทุกช่วงเวลา และเพื่อให้คนทุกช่วงวัยมีโอกาสได้เล่นกีฬาฟุตบอล จากความนิยมชมชอบในกีฬาฟุตบอลประกอบกับธุรกิจดังกล่าวมีความน่าสนใจสอดคล้องกับพฤติกรรมการเล่นกีฬาของคนในปัจจุบัน จึงทำให้มีการแข่งขันของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคามเริ่มสูงขึ้น เพราะมีจำนวนธุรกิจสนาม

ฟุตบอลหญ้าเทียมเพิ่มขึ้น ซึ่งปัญหาที่ตามมาของธุรกิจคือ การแย่งผู้ใช้บริการระหว่างกัน ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการไม่เต็มตามความจุของสนาม และอาจส่งผลต่อรายได้ที่ลดลงของธุรกิจ

จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงมีความน่าสนใจในการนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการมาใช้ในการศึกษาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และส่งผลต่อการมีผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องและเต็มความจุของสนาม ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการนั้น Kotler and Keller (2016) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นจะต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยจะต้องจัดส่วนประกอบแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป และจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในการให้บริการสำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจด้านนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดมหาสารคามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

บททบทวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นและระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันดังต่อไปนี้

จิรวรรณ อู่สำหัต, นิษานาถ มานูจำ, ณัฐกิตติ์ นะรานรัมย์, และวิจิตรา โพธิสาร (2564) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรขวัญ เกาแก้วกุล, เสาวลี แก้วช่วย, นักรบ ระวีการณ, และวรรณชลิ โนริยา (2563) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

เวนิส บรรพตา (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เจ้าของผู้ให้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เจ้าของในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เจ้าของผู้ให้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไว้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างความพึงพอใจได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ ต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

2.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกภาพบริการของลูกค้า

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตหรือการบริการและนำเสนอบริการนั้นให้กับผู้มาใช้บริการ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการอย่างเป็นรูปธรรม

และนอกจากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดดังกล่าว ยังพบว่ามีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ดังต่อไปนี้

อภิทัย บำรุงพนิชถาวร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียม : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

ธีรรัตน์ เพ็ชรโยธิน (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของสนามฟุตบอล Non Soccer โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของสนามฟุตบอล Non Soccer มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านสภาพทางกายภาพ ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของสนามฟุตบอล Non Soccer

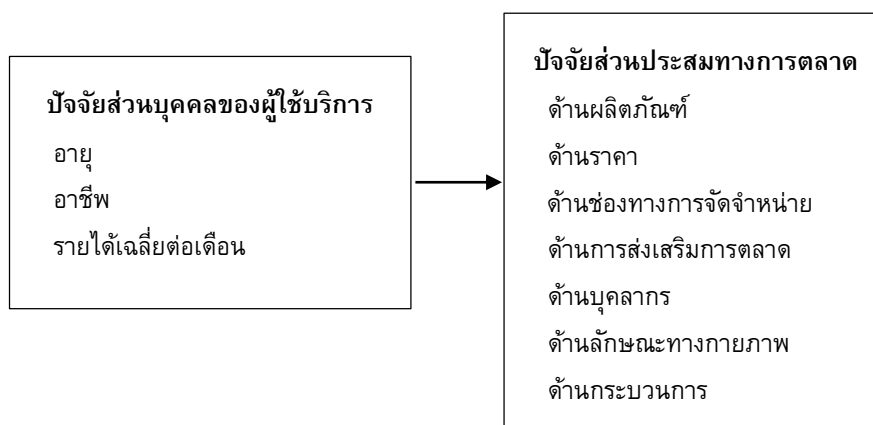
ศุภเชษฐ์ ทิตยสีแสง (2559) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

วิวิธ เสนาวัตร (2556) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 9 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านสนับสนุนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเหมาะสมของกิจกรรม ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่ และปัจจัยด้านช่องทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้การคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ จำนวน 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเริ่มเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม

ในช่วงระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม - 14 สิงหาคม 2564 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 45 วัน ซึ่งได้รับการตอบกลับและมีความสมบูรณ์จำนวน 200 ตัวอย่าง เนื่องจากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 19 (COVID 19) จึงทำให้ไม่สามารถเก็บได้ครบตามจำนวน 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนตัวแปร 20 : 1 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ผลได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 2 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด โดยประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - Total Correlation ซึ่งบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.645 - 0.821 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ห้ายเรือคำ (2551) ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.883 - 0.912 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally and Berstein (1994) ได้เสนอว่า การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามในงานวิจัยมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแปลความหมายของคะแนนที่ได้กล่าวมาในส่วน of เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งแบ่งระดับค่าเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549)

- 4.51 - 5.00 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.51 - 4.50 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- 2.51 - 3.50 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.51 - 2.50 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.50 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และในส่วน of สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ได้แก่ บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และส่วนที่ 2 เป็นผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 9,000 บาทจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จำนวน 200 คน ดังแสดงในตาราง ที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคามโดยภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.78	มาก
ด้านราคา	3.98	0.84	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.87	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.85	มาก
ด้านบุคลากร	3.97	0.87	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	0.82	มาก
ด้านกระบวนการ	3.96	0.85	มาก
โดยรวม	3.98	0.84	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.98$) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.97$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.96$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.96$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.95$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ดังแสดงในตารางที่ 2 - 8 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สนามหญ้าเทียม มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	4.32	0.77	มาก
สนามหญ้าเทียม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.03	0.96	มาก
สนามหญ้าเทียม มีร้านค้าและบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการเช่าสนาม	3.93	1.00	มาก
สนามหญ้าเทียม เป็นสนามที่สะอาด และนุ่ม	4.06	0.95	มาก
โดยรวม	4.08	0.78	มาก

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สนามหญ้าเทียม มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.32$) สนามหญ้าเทียม เป็นสนามที่สะอาดและนุ่ม ($\bar{X} = 4.06$) และสนามหญ้าเทียม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สนามหญ้าเทียม มีการกำหนดค่าเช่าสนามที่เหมาะสม	4.04	0.94	มาก
สนามหญ้าเทียม มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.99	1.00	มาก
สนามหญ้าเทียม มีการผ่อนชำระค่าใช้สนาม	3.82	1.07	มาก
สนามหญ้าเทียม มีราคาที่เหมาะสมกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.04	0.98	มาก
สนามหญ้าเทียม มีราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพในปัจจุบัน	4.01	0.98	มาก
โดยรวม	3.98	0.84	มาก

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สนามหญ้าเทียม มีราคาที่เหมาะสมกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.04$) สนามหญ้าเทียม มีการกำหนดค่าเช่าสนามที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.04$) และสนามหญ้าเทียม มีราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สนามหญ้าเทียม ตั้งอยู่ในพื้นที่เหมาะสมแก่การคมนาคม	4.04	0.94	มาก
สนามหญ้าเทียม สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	3.95	0.98	มาก
สนามหญ้าเทียม มีที่จอดรถสะดวก สบาย	4.00	0.97	มาก
สนามหญ้าเทียม มีช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่หลากหลาย เช่น ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.89	1.09	มาก
โดยรวม	3.97	0.87	มาก

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สนามหญ้าเทียม ตั้งอยู่ในพื้นที่เหมาะสมแก่การคมนาคม ($\bar{X} = 4.04$) สนามหญ้าเทียม มีที่จอดรถสะดวก สบาย ($\bar{X} = 4.00$) และสนามหญ้าเทียม สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สนามหญ้าเทียม มีส่วนลดให้แก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ	3.99	0.98	มาก
สนามหญ้าเทียม มีการแจกอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเล่นฟุตบอล	3.91	0.97	มาก
สนามหญ้าเทียม มีการจัดโปรโมชั่นสะสมชั่วโมงเตะฟรี	3.98	1.00	มาก
สนามหญ้าเทียม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง	3.92	1.03	มาก
สนามหญ้าเทียม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่บ่อยครั้ง	4.02	0.98	มาก
โดยรวม	3.96	0.85	มาก

จากตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สนามหญ้าเทียม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่บ่อยครั้ง ($\bar{X} = 4.02$) สนามหญ้าเทียมมีส่วนลดให้แก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ ($\bar{X} = 3.99$) และมีสนามหญ้าเทียมมีการจัดโปรโมชั่นสะสมชั่วโมงเตะฟรี ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลากร เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานของสนามหญ้าเทียม ให้บริการด้วยความเป็นมิตร	3.98	1.03	มาก
พนักงานของสนามหญ้าเทียม มีความรู้และทักษะด้านการเล่นฟุตบอล สามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้	3.93	1.03	มาก
พนักงานของสนามหญ้าเทียม มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ พุดจาไพเราะ	4.00	1.02	มาก
พนักงานของสนามหญ้าเทียม ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.99	0.94	มาก
โดยรวม	3.97	0.87	มาก

จากตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ พนักงานของสนามหญ้าเทียม มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ พุดจาไพเราะ ($\bar{X} = 4.00$) พนักงานของสนามหญ้าเทียม ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.99$) และพนักงานของสนามหญ้าเทียม ให้บริการด้วยความเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สนามหญ้าเทียม มีขั้นตอนการเข้าใช้บริการอย่างเป็นระบบ	3.93	1.01	มาก
สนามหญ้าเทียม มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ง่าย และสะดวกในการใช้บริการ	3.89	1.01	มาก
สนามหญ้าเทียมมีการให้บริการตามลำดับก่อนและหลังตามรายการจองสนาม	4.00	0.96	มาก
ระยะเวลาในการจองสนามหญ้าเทียม มีการตรวจเช็ครายชื่อความถูกต้องอยู่ตลอดเวลา	4.05	0.97	มาก
โดยรวม	3.96	0.98	มาก

จากตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ระยะเวลาในการจองสนามหญ้าเทียม มีการตรวจเช็ครายชื่อความถูกต้องอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.05$) สนามหญ้าเทียมมีการให้บริการตามลำดับก่อนและหลังตามรายการจองสนาม ($\bar{X} = 4.00$) และสนามหญ้าเทียม มีขั้นตอนการเข้าใช้บริการอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สนามหญ้าเทียม มีหญ้าเทียมที่มีคุณภาพ	3.99	0.94	มาก
สนามหญ้าเทียม ให้ความรู้สึกเหมือนเตะบอลในสนามหญ้าจริง	3.95	0.93	มาก
สนามหญ้าเทียม มีบรรยากาศโดยรอบสนามมีการตกแต่งที่เหมาะสม	3.99	1.00	มาก
ดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ			
สนามหญ้าเทียม มีรายละเอียดที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ให้เห็นชัดเจน	3.91	1.00	มาก
เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการในกรณีเกิดปัญหา			
สนามหญ้าเทียม มีการจัดผังสนามและสิ่งอำนวยความสะดวก อื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม	3.94	1.00	มาก
โดยรวม	3.95	0.82	มาก

จากตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สนามหญ้าเทียม มีบรรยากาศโดยรอบสนามมีการตกแต่งที่เหมาะสม ดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.99$) สนามหญ้าเทียม มีหญ้าเทียมที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.99$) และสนามหญ้าเทียม ให้ความรู้สึกเหมือนเตะบอลในสนามหญ้าจริง ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	9.325	3	3.108	5.486	0.001
	Within Groups	111.063	196	0.567		
	Total	120.389	199			
ด้านราคา	Between Groups	11.264	3	3.755	5.678	0.001
	Within Groups	129.599	196	0.661		
	Total	140.863	199			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	Between Groups	9.137	3	3.046	4.208	0.007
	Within Groups	141.855	196	0.724		
	Total	150.992	199			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	9.255	3	3.085	4.454	0.005
	Within Groups	135.737	196	0.693		
	Total	144.991	199			
ด้านบุคลากร	Between Groups	6.875	3	2.292	3.139	0.026
	Within Groups	143.099	196	0.730		
	Total	149.974	199			
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	Between Groups	7.352	3	2.451	3.839	0.011
	Within Groups	125.105	196	0.638		
	Total	132.457	199			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	8.214	3	2.738	3.969	0.009
	Within Groups	135.211	196	0.690		
	Total	143.425	199			

จากตารางที่ 9 เป็นการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.196	3	1.065	1.782	0.152
	Within Groups	117.193	196	0.598		
	Total	120.389	199			
ด้านราคา	Between Groups	6.585	3	2.195	3.204	0.024
	Within Groups	134.279	196	0.685		
	Total	140.863	199			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	Between Groups	5.400	3	1.800	2.423	0.067
	Within Groups	145.593	196	0.743		
	Total	150.992	199			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	2.399	3	0.800	1.099	0.351
	Within Groups	142.592	196	0.728		
	Total	144.991	199			
ด้านบุคลากร	Between Groups	5.848	3	1.949	2.651	0.050
	Within Groups	144.125	196	0.735		
	Total	149.974	199			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Between Groups	7.265	3	2.422	3.791	0.011
	Within Groups	125.192	196	0.639		
	Total	132.457	199			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	8.272	3	2.757	3.998	0.009
	Within Groups	135.153	196	0.690		
	Total	143.425	199			

จากตารางที่ 10 เป็นการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกัน ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.771	3	1.257	2.113	0.100
	Within Groups	116.618	196	0.595		
	Total	120.389	199			
ด้านราคา	Between Groups	5.483	3	1.828	2.646	0.050
	Within Groups	135.380	196	0.691		
	Total	140.863	199			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	Between Groups	4.348	3	1.449	1.937	0.125
	Within Groups	146.644	196	0.748		
	Total	150.992	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	4.032	3	1.344	1.869	0.136
	Within Groups	140.959	196	0.719		
	Total	144.991	199			
ด้านบุคลากร	Between Groups	4.719	3	1.573	2.122	0.099
	Within Groups	145.255	196	0.741		
	Total	149.974	199			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	5.905	3	1.968	3.048	0.030
	Within Groups	126.552	196	0.646		
	Total	132.457	199			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	4.795	3	1.598	2.260	0.083
	Within Groups	138.629	196	0.707		
	Total	143.425	199			

จากตารางที่ 11 เป็นการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกัน ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 12 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ		
	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	x	x
ด้านราคา	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	x	x
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	x	x
ด้านบุคลากร	✓	✓	x
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓
ด้านกระบวนการ	✓	✓	x

จากตารางที่ 12 เป็นการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกันด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาของงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ สนามหญ้าเทียมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมีคุณภาพ ได้มาตรฐานในการเลือกใช้บริการในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิทัย บำรุงพนิชถาวร (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียม : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของพื้นสนามหญ้าเทียมและขนาดมาตรฐานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

2. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ สนามหญ้าเทียมมีการกำหนดค่าเช่าสนามที่เหมาะสมกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาที่ให้บริการในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ เวณิส บรรพตาม (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เจ้าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญคือผู้ใช้บริการคำนึงถึงความสำคัญของ ราคาเช่าสมาชิก ราคาเช่าสนาม ราคาเช่าอุปกรณ์ในการเล่นฟุตบอล ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสนามและการให้บริการของพนักงาน และราคาอาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภเชษฐ์ ทิตยัสส์แสง (2559) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้

บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาที่มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมคุณภาพสนาม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญ คือ สนามหญ้าเทียมตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การคมนาคมเนื่องจากผู้ให้บริการเดินทางไปยังสนามได้สะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของ อาทิตยา พาหิรัญ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคณียุทธศาสตร์ในการเลือก สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ได้แก่ การคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญ คือ สนามหญ้าเทียมมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่บ่อยครั้ง เช่น การให้ส่วนลดแก่สมาชิก การให้ยืมอุปกรณ์ในการเล่น มีการประชาสัมพันธ์การสะสมชั่วโมงเพื่อการใช้ฟรี สอดคล้องกับ วิวิธ เสนาวัตร (2555) ที่ศึกษารูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ คือ การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

5. ด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญ คือ พนักงานของสนามหญ้าเทียม มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ พุดจาไพเราะ มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับทักษะการเล่น หรือกฎกติกาการเล่น สอดคล้องกับ ธวัชชัย เพชรศักดิ์ดา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญ คือ ระยะเวลาในการจองสนามหญ้าเทียมมีการตรวจเช็ครายชื่อความถูกต้องอยู่ตลอดเวลา มีกระบวนการจองที่ชัดเจน มีการจัดผังการใช้สนามให้กับผู้รับบริการ สอดคล้องกับ อภิทัย บำรุงพินิจถาวร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียม : กรณีศึกษาผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN พบว่า ปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการคือกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว การเปิด - ปิดเป็นไปตามวันและเวลาที่กำหนดไว้ และมีขั้นตอนในการดำเนินการต่าง ๆ ที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญ คือ สนามหญ้าเทียมมีบรรยากาศโดยรอบสนาม มีการตกแต่งที่เหมาะสม ดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับ ธีรารัตน์ เพ็ชรโยธิน (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของสนามฟุตบอล Non Soccer พบว่า ปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านกายภาพคือสภาพภายในสนาม มีความสะอาดเป็นระเบียบ และมีการจัดพื้นที่การให้บริการเป็นหมวดหมู่เหมาะสม

8. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมและการให้ความสำคัญในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น การคำนึงถึงราคาเช่าสนาม ช่วงเวลาในการเช่าสนาม สถานที่ในสนามมีความสะอาด กระบวนการในการให้บริการง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยในการให้ความสำคัญในการใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการ สอดคล้องกับ เวนิส บรรพตา (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และในส่วนของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม หรือในจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งเป็นมุมมองเชิงการตลาด โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจสูงสุด และเป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างตรงเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สนามหญ้าเทียมควรเป็นสนามที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน
2. ด้านราคา การกำหนดราคาการเช่าสนามควรกำหนดให้เหมาะสมกับผู้มาใช้บริการ และมีราคาที่เหมาะสมกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สนามหญ้าเทียมควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความเหมาะสมแก่การคมนาคมที่สะดวก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งการจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้ง จะเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ
5. ด้านบุคลากร พนักงานของสนามควรมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ พุดจาไพเราะ เพื่อที่ผู้มาใช้บริการจะประทับใจ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้มาใช้บริการกลับมาใช้อีกครั้ง
6. ด้านกระบวนการ ในส่วนของระยะเวลาในการจองสนามหญ้าเทียม มีการตรวจเช็ครายชื่อความถูกต้องอยู่ตลอดเวลา
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการตกแต่งบรรยากาศโดยรอบสนาม ให้ดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ
8. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทั้งอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดราคาในการให้บริการ การจัดพื้นที่ในการให้บริการ

และลักษณะสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องและเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจให้มีผู้เข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือความตั้งใจในการเข้าใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสนามหญ้าเทียมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้ามาใช้บริการหรือไม่อย่างไร

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าใช้บริการสนามหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในสนามหญ้าเทียมที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาว่าผู้ใช้บริการมีการให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (2560-2564)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จิรวัดน์ อู่สำหัตติ, นิษานาถ มานูจำ, ณัฐกิตติ์ นะรานรัมย์, และ วิจิตรา โพธิสาร. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาน้ำเย็น 5 ดาวในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 2(1), 1-16.
- ตฤณสิทธิ์ วรพันธ์พิมล, อีราวัฒน์ ชมระกา, และ ชัชชัย สุจริต. (2565). คุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 63-78.
- ธวัชชัย เพชรศักดิ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้ในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ธีรารัตน์ เพ็ชรโยธิน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของสนามฟุตบอล Non Socce*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2549). *สถิติวิจัย (พิมพ์ครั้งที่9)*. นนทบุรี: โรงพิมพ์พีเอส. พรินท์.
- พรขวัญ เกาแก้ว, เสาวลี แก้วช่วย, นักรบ ระวีการณ, และ วรณชลี ไนริยา. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และ สันทนาการ*, 46(2), 283-295.
- วทัญญู ลีวงศ์วรกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิวิธ เสนาวัด. (2556). รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการ*, 27(83), 78-96.
- เวนิส บรรพตา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์).
- ศุภเชษฐ์ ทิตยสีแสง. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- อภิทัย บำรุงพินิจถาวร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียม: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(2), 245-256.
- อาทิตย์ พาหิรัญ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York : John Wiley and Sons Inc.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.).
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Nunnally J.C. & Bernstein I.H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.