

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียม: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN

Factor Effecting the Selecting Behavior Towards the Artificial Turf Football Field in Case Study of Winning Seven's Customer

อภิทัย บำรุงพนิตถาวร¹

Apittai Bumrungpanictaworn¹

Received

23/04/2019

Reviewed

24/04/2019

Revised

28/05/2019

Accepted

29/05/2019

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN จำนวน 245 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของพื้นสนามหญ้าเทียมและขนาดมาตรฐานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับของคุณภาพสนาม ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการสะสมชั่วโมงเพื่อใช้ลดราคาในการใช้บริการครั้งต่อไปและมีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ ด้านกระบวนการให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและความสวยงามของสนาม และพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอล คือ ส่วนใหญ่มาเตะฟุตบอลเป็นหลัก โดยมี

¹ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการกีฬา, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Lecturer of Sports Management Program, Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University, Email : ap_j_th@hotmail.com

วัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อออกกำลังกาย มาใช้บริการจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 2 ชั่วโมง และเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากที่สุด

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, สนามฟุตบอลหญ้าเทียม, พฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอล

Abstract

The objective of this research was to study the factor affecting the behavior of selecting the artificial turf football field in case of the winning seven football field's service user by using the quantitative research with 245 people, and brought the data for analyzing the descriptive statistics, such as the frequency, the average and the standard deviation. The result found that the marketing mix affecting the behavior of selecting the artificial turf football field of WINNING SEVEN artificial turf football field in overall was high. The product comment was high, and the second was the marketing, the price, the physical description, the distributed channel, the process and the personnel respectively. In the aspect of the product shall focus on the quality of the surface and the standard size of the artificial turf football field. In the aspect of the price focus on the proper service price with the field's quality. The place for the distribution channels shall focus on the convenience in traveling of the service user. In the aspect of the marketing shall focus on the hours accumulation for discounting the next service, and having the discount for the member/loyalty members. In the aspect of the personnel shall focus on the hospitality to the service user. In the aspect of the process shall focus on the quickness of the service. In the aspect of the physical description shall focus on the cleanness and the beauty of the field, and the behavior in using the football field service which is most of them play football for exercising 1-2 times per week on Monday to Friday from 6.00 p.m. to 8.00 p.m. They play about 2 hours. The most influence to the making decisions for using the service was friend.

Keywords: Marketing Mix, Artificial Turf Football Field, Behavior of Selecting Football Field

บทนำ

จากกระแสค่านิยมความตื่นตัวและการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีจากการออกกำลังกายและเล่นกีฬาของประชาชน และจากสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอันส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิต ควบคู่กับการเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาอย่างจริงจังตามนโยบายการพัฒนาของชาติตามแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ.2560-2564) ส่งผลทำให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับในสุขภาพในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากประชากรไทยและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงทำให้เกิดองค์กรธุรกิจบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย

ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำให้บริการเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมมาอย่างต่อเนื่องบวกกับกระแสฟุตบอลภายในประเทศที่กำลังกลับมาได้รับความสนใจ อีกทั้งประชาชนคนไทยส่วนใหญ่ก็หันมาใส่ใจสุขภาพการออกกำลังกายกันมากขึ้นซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมนั้นเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในช่วงสิบปีที่ผ่านมามีอัตราการเจริญเติบโตขยายตัวมากขึ้นทุกปีเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีมากกว่า 170 กิจการ และมีจำนวนสนามมากกว่า 400 สนาม รองรับผู้เล่นได้ประมาณ 4,800 คนต่อชั่วโมง คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 100 ล้านบาท (Kunjanart Janchareon, Rachata Yodnil and Sonthorn Wiriyasiripaisarn. 2011) ซึ่งจากจำนวนของธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องได้ก่อให้เกิดปัญหาตามมาจากการแย่งผู้ใช้บริการระหว่างกันและการแข่งขันทางด้านราคา ทำให้รายได้ของผู้ประกอบกิจการสนามฟุตบอลให้เข้ามีสภาวะไม่คงที่อันเนื่องมาจากสนามที่มีอยู่มีผู้มาใช้บริการไม่เต็มตามความจุของสนามและผู้เล่นมาใช้บริการอย่างไม่สม่ำเสมอ โดยส่งผลให้จุดคุ้มทุนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

สำหรับการดำเนินธุรกิจบริการให้บรรลุผลได้นั้นฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นจะต้องอาศัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยจะต้องจัดส่วนประกอบแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป (Kotler, 2013) ทั้งนี้การเลือกใช้บริการธุรกิจประเภทใด ๆ ก็ตามนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป

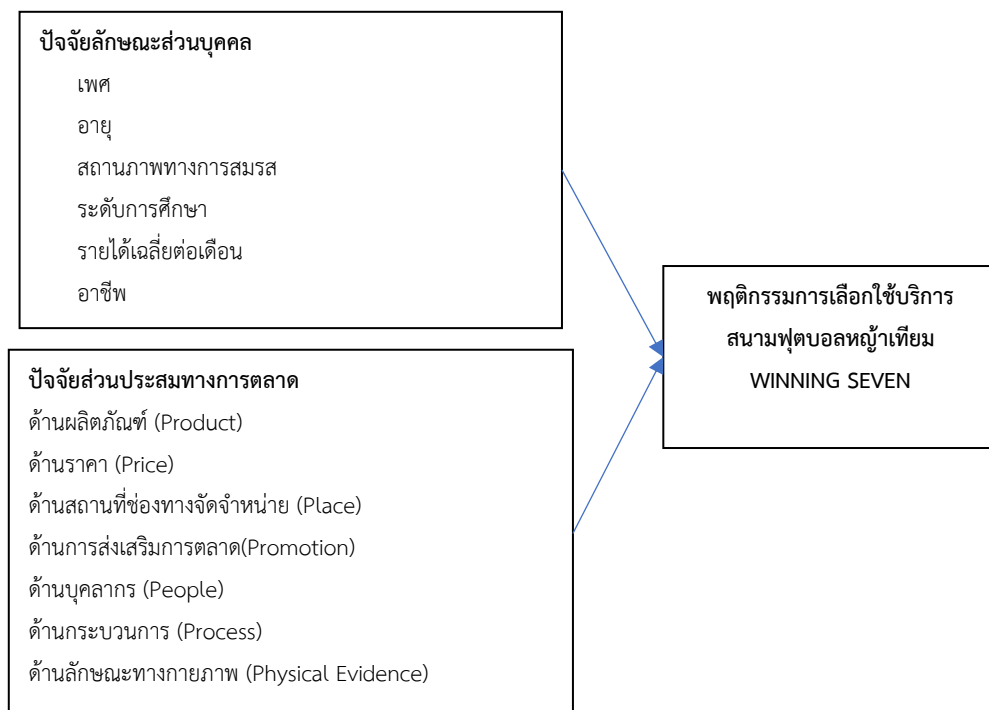
จากสถานการณ์ในปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางพัฒนาสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจด้านนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ไปเป็นแนวทางพัฒนาสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้
2. ผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมหรือธุรกิจกีฬาประเภทอื่น ๆ สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จเติบโตอย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN จำนวน 245 คน ตามสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Thanin Silpcharu, 2010) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%)

e แทน ค่าความคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 % หรือ 0.2 จากประชากรทั้งหมด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อน 5 % จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{0.2(1 - 0.2) 1.96^2}{0.05^2} = 245 \text{ คน}$$

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) และ 3) ด้านสถานที่ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า เพื่อวัดระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามหญ้าเทียม โดยแบ่งมาตราการประเมินค่าออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แปลความหมายโดยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

4.50 - 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับ มากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

2.50 - 3.49 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

เพศ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.9 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 22.1

อายุ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.1

ระดับการศึกษาสูงสุด : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา คือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.2

สถานภาพทางสมรส : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.9

อาชีพ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 15,000 คิดเป็นร้อยละ 24.9

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ เพื่อพัฒนาทักษะให้ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 22.0

วันที่มาใช้บริการเป็นประจำ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา คือ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 35.9

ช่วงเวลาที่นิยมในการมาใช้บริการ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา คือ 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.9

ความถี่ในการใช้บริการในแต่ละสัปดาห์ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

ระยะเวลาในการใช้บริการ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 32.2

กิจกรรมที่ทำเมื่อมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม : กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการ คือ เตะฟุตบอลคิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมา คือ ดูการเล่น/การแข่งขันฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 17.6

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ : บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 30.2

3. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.42$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.37$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.36$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.19$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.14$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ : กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในเรื่องคุณภาพของพื้นสนามหญ้าเทียม กับขนาดมาตรฐานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมา คือ แสงสว่างภายในสนามที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.51$) และจำนวนสนามที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ

ด้านราคา : กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในเรื่องราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับของ
คุณภาพสนาม ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา คือ ราคาอาหาร/เครื่องดื่มบริเวณสนามที่เหมาะสม ($\bar{X} =$
4.38) และความสะดวกในการชำระค่าบริการ ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย : กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในเรื่องความ
สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือ อยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงานกับสามารถติดต่อ
จองสนามได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.20$) และทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สังเกตเห็นได้ง่าย ($\bar{X} = 4.18$)
ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด : กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในเรื่องการสะสมชั่วโมงเพื่อ
ใช้ลดราคาในการใช้บริการครั้งต่อไปกับมีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา
คือ การมีส่วนลดพิเศษตามช่วงวันหรือช่วงเวลาต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.47$) และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร
ผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว และสื่อ Social Network ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร : กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในเรื่องพนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตร
ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา คือ พนักงานมีความสนใจและเอาใจ
ใส่ลูกค้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.16$) และความรู้ความสามารถของพนักงานเหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่ ($\bar{X}$
= 4.06) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ : กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในเรื่องกระบวนการให้บริการมีความ
รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือ การเปิด-ปิดเป็นไปตามวันและเวลาที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.17$) และมี
ขั้นตอนในการดำเนินการต่าง ๆ ที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ : กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในเรื่องความสะอาดและความ
สวยงามของสนาม ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถให้กับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.41$) และมี
สถานที่นั่งสำหรับผู้ใช้บริการและผู้ที่นั่งรอบบริเวณสนาม ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียม: กรณีศึกษา
ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้าน
บุคลากร ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก

ที่สุดในเรื่องคุณภาพของพื้นที่สนามหญ้าเทียมกับขนาดมาตรฐานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สอดคล้องกับการศึกษาของ Thunwisit Sa-nguanwong (2008) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อกำหนดส่วนใช้สอยและบริการของสนามฟุตบอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการจากสภาพสนามที่สมบูรณ์ สนามหญ้าพื้นเรียบและมีหญ้าขึ้นสม่ำเสมอ ในด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับของคุณภาพสนาม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nobbongkoch Naruichampattarat (2011) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีการคำนึงถึงราคาค่าเช่าของสนามที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนามซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สนามฟุตบอลให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sutee Preechachaiw (2010) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเดินทาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการสะสมชั่วโมงเพื่อใช้ลดราคาในการใช้บริการครั้งต่อไปกับมีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wiwit Senawat (2013) ที่พบว่า รูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย เป็นปัจจัยหนึ่งรูปแบบหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องพนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kanokwan Piyanuwatkun (2017) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านทองหยอด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในเรื่องพนักงานต้องมีการแสดงออกอย่างเป็นมิตร ร่าเริง ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ Winadda Seangsawas (2015) ที่พบว่า การมีกระบวนการบริการที่รวดเร็วและยุติธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามหญ้าเทียมในด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องความสะดวกและความสวยงามของสนาม สอดคล้องกับการศึกษาของ Sirion Lebsing (2013) ที่ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งสนามมีความสวยงาม ทันสมัย อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ธุรกิจควรมีการดูแลปรับปรุงและควบคุมคุณภาพของหญ้าเทียมและอุปกรณ์สนามให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการสนามหญ้าเทียมอีกครั้ง
2. ด้านราคา: ธุรกิจควรรักษามาตรฐานราคาค่าเช่าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสนาม รวมทั้งเน้นคุณภาพของสนามควบคู่กับการบริการที่ดี เพื่อรักษามาตรฐานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจและรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป
3. ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย: ธุรกิจควรเพิ่มการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองผู้ใช้บริการมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการง่ายและสะดวกขึ้น เช่น หากสถานที่ตั้งอยู่ไกลจากจุดจอดรถต่อสาธารณะ อาจมีบริการรับส่งไปยังสนาม เป็นต้น และส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะสอบถามและทำการจองผ่านทางโทรศัพท์และเข้ามาติดต่อด้วยตนเอง จึงควรเพิ่มช่องทางการติดต่อและการกระจายข่าวสารข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การอัพเดทช่วงเวลาว่างที่สามารถใช้บริการได้ มีการจองสนามทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและง่ายต่อการเข้าใช้บริการมากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด: ธุรกิจควรมีการจัดทำโปรโมชั่นที่หลากหลายรูปแบบเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการกันมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการจะรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษและค่าใช้จ่ายที่ถูกลงเมื่อใช้บริการ
5. ด้านบุคลากร: ธุรกิจควรมีการจูงใจพนักงานให้มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ มีการจัดฝึกอบรมพนักงานในการสื่อสารกับลูกค้า การให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ
6. ด้านกระบวนการ: ธุรกิจควรมีการจัดระบบการดูแลให้มีประสิทธิภาพและเป็นมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการและควรพัฒนาให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งทำจุดรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ: ธุรกิจควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สะอาด สวยงาม น่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีกระบวนการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ควรมีการศึกษาในหลาย ๆ สถานประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น และมีข้อมูลสำหรับการเปรียบเทียบกัน

เอกสารอ้างอิง

- Kanokwan Piyanuwatkun. (2017). “Marketing Mix that affects Expectations and Satisfaction of Service Users of Ban Thongyod Badminton Court”. *The 6th National Conference and The 3rd International Conference of Bangkok Thonburi University*, Volume 5 p.47-58. [In Thai].
- Kotler, Philip. (2013). *Marketing Management*. 11th edition. Upper Sanddle River: New Jersey: Prentice Hall.
- Kunjanart Janchareon, Rachata Yodnil and Sonthorn Wiriyasiripaisarn. (2011). *Marketing Principles. Bangkok: Mahidol University*. [Online]
<http://www.cmmu.mahidol.ac.th/cmmushowcase/index.php/showcase/3-strategy-and-business-model-/10-2011-04-21-07-17-02>. [In Thai].
- Nobbongkoch Naruichampattarat. (2011). *Factors Affecting Service Usage Bahaviors of Rental Soccer Field’s Users in Bangkok*. Master of M.B.A. Thesis : Srinakharinwirot University. [In Thai].
- Sirion Lebsing. (2013). *Marketing factors influencing the choice of artificial turf football field in the area of Mueang District, Khon Kaen Province*. Master of Business Administration Independent study (Business Administration): Khon Kaen University. [In Thai].
- Sutee Preechachaiaw. (2010). *Factors Influenced Service Behavior of Futsal Artificial Grass Field of Service Users in Bangkok*. Master of Economics Thesis : Khonkaen University. [In Thai].
- Thanin Silpcharu. (2010). *Research and Statistical Data Analysis with SPSS*. 11th edition. Bangkok : V. Inter Print. [In Thai].

- Thunwisit Sa-nguanwong. (2008). *Requirements study to identify functional areas and services of futsal facility*. Master of Economics Thesis: Khon Kaen University. [In Thai].
- Winadda Seangsawas. (2015). *Service Marketing Mix Affected Behavior in Selecting to Use Artificial Turf Football Field in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province*. Master of Business Administration Thesis : Stamford International University. [In Thai].
- Wiwit Senawat. (2013). “Effective Service Model of Artificial Grass Indoor Football Fields in Bangkok Metropolis”. *Suddhiparitad*, 27 (83) : 78-96. [In Thai].