

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเทศบาลนครขอนแก่น
The Marketing Mix Affecting the Decision-Making in Using Artificial
grass Football Field in Khon Kaen Municipality

วัศพล สงเสด¹, ธนาพันธ์ นัยพินิจ², นพดล มั่งมี³, ศิริพร น้อยวงศ์⁴, ประมินทร์ นวลอินทร์⁵, สวิตา อ่อนละอ⁶

Wassapol songsade¹, Thanapan Naipinit², Noppadol Mungmee³, Siriporn noiwong⁴, Paramin Nuan-in⁵, Savita Onlaor⁶

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

^{2,3}อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

⁴⁻⁶อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

¹Master of Business Administration students Faculty of Business Administration, College of Asian Scholars

^{2,3}Lecturer of the Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration, College of Asian Scholars

⁴⁻⁶Lecturer at the Faculty of Business Administration, College of Asian Scholars

Corresponding author. Email: manchestter_game@hotmail.com

(Received: June 30, 2023; Revised: August 15, 2023; Accepted: August 20, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า

1. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ สนาม Major Arena ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 50-100 บาท ความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง ระยะเวลาต่อครั้ง 2 ชั่วโมง ช่วงเวลาเป็น 16.00-20.00 น. เพื่อออกกำลังกาย

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ทุกด้านอยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเทศบาลนครขอนแก่น ได้ร้อยละ 88.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = 0.264$) รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ($\beta = 0.184$) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) ($\beta = 0.154$) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ($\beta = 0.153$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = 0.080$) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจ; สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the opinions of service users towards the marketing mix, 2) to study the behavior of users of artificial grass football fields in Khon Kaen municipality. The sample group was 400 users of service artificial turf football fields. Questionnaires were used for collecting data. The statistics used in the analysis were percentage, mean score, standard deviation and multiple regression analysis the quantitative.

Research results found that

1. An analysis of the level of opinions related to the behavior of service users on artificial grass football field in municipality Khon Kaen Most of the sample used service of Major Arena, the cost per time was 50-100 baht, the frequency of using the service within a month was mostly 2-3 times, the duration per time was 2 hours, and the interval was 4:00 PM - 8:00 PM for exercise.

2. The opinion level analysis about service marketing mix factors (7P's) in all aspects was at a high level. The aspect of product side Overall, it was at a high level ($\bar{x} = 4.03$). There was various payment channels. in overall, it was at a high level ($\bar{x} = 4.02$). Overall, it was at a high level ($\bar{x} = 4.02$). The overall level was at a high level ($\bar{x} = 4.03$). The overall personal level was at a high level ($\bar{x} = 4.09$). The service process aspect was at a high level. Overall, it was at a high level ($\bar{x} = 4.08$). Overall, it was at a high level ($\bar{x} = 4.11$).

3. Multiple regression analysis found that All 7 independent variables together explained the marketing mix factors affecting the decision to use the artificial grass football field service in Khon Kaen Municipality at 88.30%. It was found that the service marketing mix factors (7P's) were product factors (X1) price factor (X2), marketing promotion factor (X4), service process factor (X6), and physical appearance factor (X7) with statistical significance at 0.05 level. The best way to make a decision to use an artificial grass football field is Marketing promotion factor (X4) ($\beta = 0.264$), followed by physical appearance factor (X7) ($\beta = 0.184$), service process factor (X6) ($\beta = 0.154$), price factor (X2). ($\beta = 0.153$) product factor (X1) ($\beta = 0.080$), respectively, significant at 0.05.

Keywords: Marketing mix; Decision Making; Artificial Turf Football Field

1. บทนำ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ได้กลายมาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ โดยได้รับอิทธิพลจากแรงขับเคลื่อนของกระแสโลกาภิวัตน์ เศรษฐกิจ การเมืองรวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าซึ่งทำให้คนสามารถเข้าถึงการรับชมกีฬาประเภทต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ประกอบกับค่านิยมและแนวโน้มของคนรุ่นใหม่ที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและให้ความสำคัญกับการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายมากขึ้นรัฐบาลจึงได้ประกาศนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยสู่เวทีนานาชาติ โดยกำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นแนวทางการพัฒนาหนึ่งภายใต้แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ในแผนฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2558-2560) และฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)

จากกระแสค่านิยมความตื่นตัวและการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีจากการออกกำลังกายและเล่นกีฬาของประชาชน และจากสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอันส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิต ควบคู่กับการเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาอย่างจริงจังตามนโยบายการพัฒนาของชาติตามแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564) ส่งผลทำให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับในสุขภาพในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากประชากรไทยและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงทำให้เกิดองค์กรธุรกิจบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย

ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับบริการเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมมาอย่างต่อเนื่องบวกกับกระแสฟุตบอลภายในประเทศที่กำลังกลับมาได้รับความสนใจอีกทั้งประชาชนคนไทยส่วนใหญ่ก็หันมาใส่ใจสุขภาพการออกกำลังกายกันมากขึ้นซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมนั้นเติบโตได้อย่างต่อเนื่องซึ่งในช่วงสิบปีที่ผ่านมาอัตราการเจริญเติบโตขยายตัวมากขึ้นทุกปีเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีแนวโน้มสูงขึ้นโดยธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีมากกว่า 170 กิจการและมีจำนวนสนามมากกว่า 400 สนาม รองรับผู้เล่นได้ประมาณ 4,800 คนต่อชั่วโมง คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 100 ล้านบาท (Kunjanart Janchareon, Rachata Yodnil and Sonthorn Wiriyasiripaisarn, 2011) ซึ่งจากจำนวนของธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ช่วงปลาย พ.ศ.2562 จนถึง พ.ศ.2563 เป็น สถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกผู้คน เจ็บป่วยล้มตายจำนวนมากจนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ หรือที่เราเรียกกันว่าฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยมีการปรับวิถีการ ดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟู ศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจไปสู่อุตสาหกรรมสิ่งประดิษฐ์ใหม่ใหม่ เทคโนโลยีใหม่ใหม่มี การปรับแนวคิด วิสัยทัศน์วิธีการจัดการ ตลอดจนบริการที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการเปลี่ยนแปลง ออกจากความคุ้นเคยอัน เป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษา สุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสารการทำธุรกิจ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติ ใหม่จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไปก็ทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติ ของบุคคลในสังคม (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) เมื่อวิกฤต COVID-19 เกิดขึ้น กลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบคือธุรกิจบริการ ธุรกิจสนามหญ้าเทียมต้องโดนภาครัฐสั่งให้ปิดบริการเป็นเวลานาน

เมื่อสถานการณ์การโควิด-19 ดีขึ้น ในปัจจุบันธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า มีการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นและมีการเจริญเติบโตของธุรกิจขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจาก รายได้ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่มาจากหลายช่องทาง เช่น ให้เช่าสนาม จัดแข่งขันลีก อคาเดมี่ฟุตบอล คลับเฮ้าส์ ร้านค้าภายในสนาม ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจฟุตบอลสนามหญ้าเทียมควรให้ความสำคัญ คือคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดถือเป็นความสำคัญในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 6 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีประชากรมากเป็นอันดับที่ 3 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง คือ จังหวัดร้อยเอ็ดขอนแก่น มหาสารคาม กาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่นมี ประชากรทั้งสิ้น 1,790,055 คน (สำราญกรมเสรี, 2563) จังหวัดขอนแก่นนั้นเป็นจังหวัดหนึ่งที่ทำให้ความสนใจในกีฬาฟุตบอลมาก ซึ่งจะเห็นได้จากในจังหวัดขอนแก่น มีทีมฟุตบอลอาชีพที่ปัจจุบันอยู่ในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ เช่น สโมสรขอนแก่น เอฟซี สโมสรขอนแก่น ยูไนเต็ด สโมสรขอนแก่นมอดินแดง รวมไปถึงทีมฟุตบอลอาชีพ เช่น ฟุตบอลบัณฑิตเอเชีย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือฟุตซอลคลับ และยังมีสโมสรที่มีอคาเดมี่ในจังหวัด

อีกหลายสโมสรเล็ก ๆ ซึ่งได้กล่าวมานั้น เป็นสิ่งกระตุ้นให้ประชาชนสนใจและหันมาเล่นกีฬาฟุตบอลเป็นการออกกำลังกายมากขึ้น กระแสของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจึงได้รับความนิยม

ด้วยเหตุนี้จึงมีธุรกิจสร้างสนามฟุตบอลให้เช่า ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษา-ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งกำลังได้รับความนิยม เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางการในการพัฒนา ปรับปรุง การให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการรับบริการ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

4. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

เวนิส บรรพต (2560) ผลการวิจัยพบว่า 1) อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันใน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2012) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ธีรรัตน์ เพ็ชรโยธิน (2560) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer มากที่สุด ($\beta=0.53$) รองลงมาคือด้านราคา ($\beta=0.23$) ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ($\beta=0.14$) และด้านสภาพทางกายภาพ ($\beta=0.11$) ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรเชษฐ์ ทิพย์ดวง (2560) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการของสนามฟุตบอลให้เช่าของสนามฟุตบอล หญ้าเทียม MR Soccer Arena และ รวมโชค FC ส่วนใหญ่มีต่ำกว่าอายุ 20 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพโสดในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามจากสนาม หญ้าเทียม MR Soccer Arena ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสามอันดับแรก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทาง กายภาพ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากสนามหญ้าเทียมรวมโชค FC ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

อภิทัย บำรุงพินิจวาร (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ธีรรัตน์ เพ็ชรโยธิน (2560) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมไม่แตกต่างกัน ของสนามฟุตบอล Non soccer และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccerมากที่สุดรองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคคลผู้ให้บริการและด้านสภาพทางกายภาพ ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของสนามฟุตบอล Non soccer โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

อนิรุทธ์ วุฒิเนตร (2560) จากผลการศึกษาที่พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เพื่อน ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สนามที่พนักงานบริการดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และสนามที่เดินทางสะดวก จอดรถง่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม แสดงให้เห็นว่า กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ต้องเล่นร่วมกันเป็นทีม ดังนั้น เพื่อน ๆ ที่ร่วมการเล่นกีฬาฟุตบอลจึงอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัชฌาวดี โฆษิตานนท์ (2562) ประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร

ฐาณพัฒน์ ภูแดนกลาง และชินโสณวีริฐนิจิกิจา (2562) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด

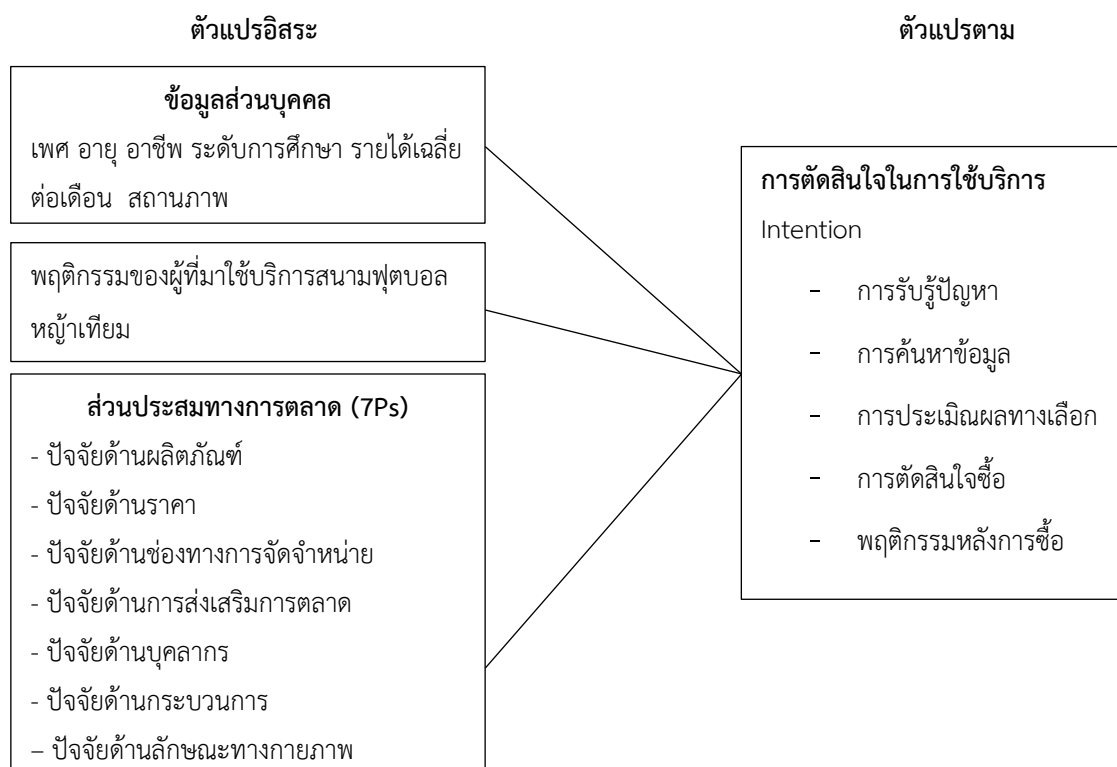
ณิชนน สารพันธ์ (2562) ประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น

กัตยูลี ตันแซมรัตน์ (2561) ประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่ เอ็กเพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Wang, Zhang, Zhu, & Wang. (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้รถไปรษณีย์ในเมืองเทียนจิน ประเทศจีน

Rohwiyati & Praptiestrini. (2019). ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของ Shopee และการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

6. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

7. วิธีดำเนินการวิจัย

7.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านประชากร ดังนี้

7.1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่และไม่มีหน่วยงานใดที่เก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไว้ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

7.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1953) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

7.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ประกอบด้วย รูปแบบการมาใช้บริการ จำนวนความถี่ที่มาใช้ระยะเวลาที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยในการใช้ต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ในยุคโควิด 19 ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักถึงปัญหา 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

7.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่นรูปแบบการมาใช้บริการ จำนวนความถี่ที่มาใช้ระยะเวลาที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยในการใช้ต่อครั้ง ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ใช้มาตรวัดแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้อธิบายมูลเหตุในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ใช้มาตรวัดแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นอื่น ๆ (ถ้ามี)

7.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1953) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

8. สรุปการวิจัย

8.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

8.1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 384 คน ร้อยละ 93 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 64.9 สถานภาพ โสด ร้อยละ 80.5

8.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมคือ เพื่อนสนิท ร้อยละ 47.1 เพื่อออกกำลังกาย ร้อยละ 48.5 ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. ร้อยละ 49.4 ความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 เดือน 2-3 ครั้ง ร้อยละ 52.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 50-100 บาท ร้อยละ 45.9 ระยะเวลาต่อครั้ง 2 ชั่วโมง ร้อยละ 35.5 สนามที่ใช้บริการสนาม Major Arena ร้อยละ 31.2

8.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ชื่อเสียงของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านราคา พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า โกลัสมุ่งชุมชนอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.11

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า มีระบบการกระจายอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านบุคคล พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า บริเวณของสนามเพียงพอ อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า การบริการรวดเร็ว และถูกต้อง อยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18

8.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมุติฐานที่ 3 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 4 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งเป็นค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 5 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 6 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 7 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยุคโควิด-19 ได้ร้อยละ 88.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = 0.264$) รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ($\beta = 0.184$) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) ($\beta = 0.154$) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ($\beta = 0.153$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = 0.080$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนที่ไม่ให้ความสำคัญคือ ด้านบุคคล และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.596 + (0.264X_4) + (0.184X_7) + (0.154X_6) + (0.153X_2) + (0.080X_1)$$

9. การอภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 และ เพศหญิง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ำกว่า 23-30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา อายุระหว่าง 16-22 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 35.55 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ ปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับอาชีพ ส่วนใหญ่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และลูกจ้าง/พนักงานเอกชนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ระดับรายได้ 5000-15000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ต่ำกว่า 5000 บาท ขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 สถานภาพ โสด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมา สมรส จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับสอดคล้องกับврเซซซ์ ทิพย์ดวง (2560) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการของสนามฟุตบอลให้เช่าของสนามฟุตบอล หญ้าเทียม MR Soccer Arena และ รวมโชค FC ส่วนใหญ่มีต่ำกว่าอายุ 20 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพโสดในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามจากสนาม หญ้าเทียม MR Soccer Arena

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สนามมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รองลงมาคือ มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีร้านค้าและบริการอื่นนอกเหนือจากการเช่าสนาม มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย รองลงมา ราคาสินค้าบริการอื่นมีความเหมาะสม และมีการผ่อนชำระค่าใช้สนามด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ใกล้เคียงชุมชนรองลงมา มีช่องทางออนไลน์ และช่วงเวลาทำการมีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า มีระบบการเช่าจ่าย รองลงมา มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำและป้ายโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมา พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า การบริการรวดเร็ว และถูกต้อง รองลงมา ระบบการชำระเงินที่หลากหลาย และการรับจองสนามมีหลายช่องทางทำได้ง่าย และสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า บริเวณของสนามเพียงพอ รองลงมา มีจุดคัดกรอง ป้องกัน Covid - 19 และบริเวณของสนามสะอาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_3) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_4) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ อภิทัย บำรุงพณิชถาวร (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรตามลำดับโดย ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของพื้นสนามหญ้าเทียมและขนาดมาตรฐานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับของคุณภาพสนามด้านสถานที่ช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการสะสมชั่วโมงเพื่อใช้ลดราคาในการใช้บริการครั้งต่อไปและมีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญใน

เรื่องความสะอาดและความสวยงามของสนาม และพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอล คือ ส่วนใหญ่มาเตะฟุตบอลเป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อออกกำลังกาย มาใช้บริการจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 2 ชั่วโมง และเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ส่วนใหญ่เป็น เพื่อนสนิท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็น ตนเอง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 วัตถุประสงค์ในการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ส่วนใหญ่เพื่อออกกำลังกาย 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา เพื่อพักผ่อน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ช่วงเวลา ส่วนใหญ่เป็น 16.00-20.00 น. จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาเป็น 20.00-24.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา 4-8 ครั้ง จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนใหญ่ 50-100 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา 100-200 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระยะเวลาต่อครั้ง ส่วนใหญ่ 2 ชั่วโมง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา 3 ชั่วโมง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 สนามที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ สนาม Major Arena จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา สนามฟุตบอลหญ้าเทียมต้นตาล จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ฟุตบอลหญ้าเทียมต้นตาล จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 สอดคล้องกับงานวิจัยอนิรุทธ์ วุฒิเนตร (2560) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อน ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุระดับการศึกษาสถานภาพ ลักษณะอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = 0.264$) รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ($\beta = 0.184$) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) ($\beta = 0.154$) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ($\beta = 0.153$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = 0.080$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนที่ไม่ให้ความสำคัญคือ ด้านบุคคล และ ช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัย ชีรารัตน์ เพ็ชรโยธิน (2560) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของสนามฟุตบอล Non soccer มากที่สุด ($\beta = 0.53$) รองลงมาคือด้านราคา ($\beta = 0.23$) ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ($\beta = 0.14$) และด้านสภาพทางกายภาพ ($\beta = 0.11$) ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าการแพร่ระบาดของ Covid-19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ดังนั้นจึงมีข้อบังคับด้านมาตรฐานความปลอดภัยในการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในการใช้บริการ รวมถึงด้านบุคคล

ผู้ใช้บริการไม่ให้ความสำคัญกับด้านบุคคล เนื่องจากบุคคล หรือ พนักงาน ไม่ได้มีความสำคัญในการตัดสินใจในการใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

11. เอกสารอ้างอิง

- กิตตินันท์ ศยามล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสมุทรปราการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เดชทัต สุขอินทร์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา. <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/235.ru>.
- ธีรารัตน์ เพ็ชรโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นบงกช นฤชาญภัทรรัฐ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิรุณ ไชยเลิศ. (2560). คุณภาพการบริการ ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วรเชษฐ์ ทิพย์ดวง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามหญ้าเทียม. ค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เวนีส บรรพตทา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อภิทัย บำรุงพนิชฉาวร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อนิรุทธ์ วุฒิเนตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เอกรินทร์ กิตติเลิศภักตกุล. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Bearden, I., Needham, T., & Laforge, R.W. (2005). *Marketing: Principles and perspectives*. Boston, MA: McGraw-Hill/ Irwin
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior (5th ed)*. Hinsdale, IL: Dryden.
- Kotlor, Philip. (1999). *Marketing Management*. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจในซื้อ. (2541; 124 – 125).
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall.