

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สนามฟุตบอล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Investigating the Impact of Consumer Behavior and Marketing Mix on Decision-Making for

Utilizing Football Field Services in Bangkok

ปราชญ์ภักดิ์ ทาเจริญ

Prachpiwat Tacharoen

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการทั่วไปที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ/สัปดาห์ ด้านวันที่มาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลแตกต่างกัน แต่ในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เป้าหมายของการใช้บริการ ประเภทสนามฟุตบอลที่ชอบมาใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, การตัดสินใจ, สนามฟุตบอล

1 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ; **Student of Master of Business Administration Program , Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: Prachpiwat.tcr@gmail.com**

ABSTRACT

This research aims to study personal factors affecting the decision to use football fields in Bangkok. To study behaviors that affect the decision to use football field services in Bangkok. To study the marketing mix factors (7Ps) that affect the decision to use football field services in Bangkok province. The sample group used in the study was general service users who had used the football field service. In Bangkok Province, 400 people. The tool used to collect data is a questionnaire. The statistics used in the analysis were percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using one-way statistics ANOVA. If any difference is found, it will be balanced using LSD method and multiple regression statistics.

The research results indicate that: 1) Personal factors of respondents in terms of age It affects the decision to use football field services no differently. But, in terms of Education level, occupation, average monthly income, and status have different effects on the decision to use football field services. 2) Service usage behavior. in terms of frequency of coming to use the service The date of service. in terms of average expenses per time of using the service It affects the decision to use football field services differently. But in terms of the time of service Goal of using the service Types of football fields that people like to use It affects the decision to use football field services no differently. 3) Marketing mix factors (7Ps) in terms of physical presentation It affects the decision to use football field services differently a statistically significant level of 0.05.

Keyword: Service usage, behavior decision, football field

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาฟุตบอล ถือเป็นกีฬาที่คนไทยและทั่วโลกให้ความสนใจมากกว่าชนิดอื่นๆ เป็นกีฬาที่มีผู้ชมการแข่งขันและเข้าร่วมการแข่งขันมากที่สุดในโลก เห็นได้จากการจัดการแข่งขันอย่างต่อเนื่องและมีการถ่ายทอดสดการแข่งขันในเกือบทุกประเทศทั่วโลก เช่น พรีเมียร์ลีก พรีเมียร์ลีก ลีก อังกฤษ กัลโช่ อิตาลี บุนเดส ลีกา เยอรมัน ลา ลีกา สเปน และยูฟ่า แชมเปียนส์ ลีก และยูฟ่าคัพ ฯลฯ ทำให้มีจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เยาวชนหรือคนรุ่นใหม่หันมาสนใจกีฬาฟุตบอลกันมากขึ้น การเป็นที่นิยมอย่างมากของกีฬาฟุตบอล จึงทำให้เกิดธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า โดยมีการเปิดธุรกิจชนิดนี้อย่างแพร่หลายทั่ว

ประเทศไทย เพราะต้นทุนได้ไว และลงทุนไม่มากนัก แต่ด้วยการเข้าตลาดที่ง่าย ทำให้มีการแข่งขันที่สูง มีสนามเพิ่มขึ้นอย่างมาก และมีนักธุรกิจหน้าใหม่เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง (คมกฤษ นภาลัย, 2550)

จากการสำรวจพบว่ากิจการสนามฟุตบอลให้เช่าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีมากกว่า 170 กิจการ และมีจำนวนสนามมากกว่า 400 สนาม รองรับผู้เล่นได้ประมาณ 4,800 คนต่อชั่วโมง (กฤษณา จันเจริญ, รัชฎา ยอดนิล และสุนทร วิริยะศิริไพศาล, 2554) ด้วยเหตุนี้ทำให้ประเทศไทยเริ่มมีธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลเกิดขึ้นมากมาย เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และกำลังเติบโต โดยการลงทุนสร้างสนามฟุตบอลให้เช่านั้นใช้การลงทุนประมาณ 5-10 ล้านบาท ใช้พื้นที่ 3 ไร่ขึ้นไป ทำให้สามารถคืนทุนได้ภายใน 2 ปี (“แห่ผุดสนามฟุตบอลให้เช่า”, 2558) ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ทุกวันนี้มีสนามฟุตบอลให้เช่าเพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมาก กระจุกกระจายไปทั่วทั้งพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ทั้งในด้านของตัวสนาม ด้านราคาที่น่าสนใจ ด้านทำเลที่ตั้งของตัวสนาม และด้านการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น (โพสท์ทูเดย์, 2551) ดังนั้นในปัจจุบันธุรกิจเหล่านี้กำลังทำการแข่งขันกันอย่างหนักเพื่อดึงดูดผู้มาใช้บริการ ด้วยวิธีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่กล่าวมา

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการสนามฟุตบอล โดยจะนำไปสู่การตัดสินใจของนักลงทุนในการดำเนินธุรกิจสนามฟุตบอล หรือนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด ตลอดจนการปรับปรุงและพัฒนาสนามฟุตบอลที่มีอยู่เดิมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสนามฟุตบอลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสนามฟุตบอลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคลใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยการประเมินในส่วแบ่งการตลาดที่สนใจ ทำให้เกิดความเข้าใจของผู้บริโภคแบบองค์รวม สามารถทำให้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยงานวิจัยเล่มนี้ทำการศึกษาในส่วนของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ

2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ หมายถึง ลักษณะของการใช้บริการของลูกค้า ประกอบไปด้วย ความถี่ในการมาใช้บริการ/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการ เป้าหมายของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ ประเภทสนามฟุตบอลที่ชอบมาใช้บริการ

3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของบริษัทและเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ซึ่งบริษัทนำเครื่องมือเหล่านี้มาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้ง 7 ประการประกอบด้วย (เพ็ชรน้ำผึ้ง แสนเสนยา, 2562)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านราคา

3.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

3.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

4 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ของผู้ใช้บริการ

5 ธุรกิจสนามฟุตบอล หมายถึง ธุรกิจที่มีพื้นที่หรือสถานที่ ที่สร้างขึ้นและเปิดให้บริการเพื่อเป็นสนามฟุตบอล โดยมีการให้บริการเช่าเตะฟุตบอลกับกลุ่มบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่หนึ่ง: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสนามฟุตบอลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่สอง: พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสนามฟุตบอลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนบุคคล (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อเราแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” จะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร แนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งกล่าวได้คือพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ลักษณะส่วนบุคคล คือ ความหลากหลายของแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เหลือต่อเดือน สถานภาพ สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความเป็นมาของบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน บุคคลที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันก็จะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) กล่าวว่า ลักษณะทางส่วนบุคคลเป็นลักษณะส่วนที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นสถิติที่วัดได้จะสามารถช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ ตัวแปรด้านส่วนบุคคลจะสามารถแบ่งตามส่วนแบ่งการตลาด ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลด้านส่วนบุคคลจะสามารถเข้าถึงการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมจะอธิบายในด้านความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายโดยวิเคราะห์ได้จากตัวแปรที่สำคัญ ดังนั้นสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 41) กล่าวว่า ลักษณะทางส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ รายได้ การศึกษา เป็นปัจจัยที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่

ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรทางส่วนบุคคลที่สำคัญและคนที่ มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านส่วนบุคคลที่แตกต่าง นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้ คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถือ อุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ นิยม ยึดถือการปฏิบัติแบบระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากได้ผ่านประสบการณ์ ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อสารก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่า ความบันเทิง

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม แตกต่าง กัน คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารได้ดีกว่าเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักหรือเหตุผลมากเพียงพอ ในขณะที่คนมี ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็ จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าสื่อประเภทอื่น

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาด ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีฐานะรายได้ต่ำจะเป็นตลาด ที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็น ตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจับจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็น เกณฑ์แบ่งรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ บ่อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านส่วนบุคคลหรือตัวแปรด้านอื่นๆ เพื่อทำ ให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพ ร่วมกัน เป็นต้น

เพ็ชรน้ำผึ้ง แสนเสนยา (2562) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด ที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของบริษัทและเป็น สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ซึ่งบริษัทนำเครื่องมือเหล่านี้มาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ทางธุรกิจ ทั้ง 7 ประการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่องค์กรนั้น ๆ ผลิตหรือบริการนำออกมาเสนอต่อผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ เมื่อผู้บริโภคได้ครอบครองสินค้าหรือได้รับบริการนั้นแล้ว ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นมาจากสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) การกำหนดของมูลค่าราคาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ต้นทุน กระบวนการผลิต เป็นต้น การกำหนดราคาจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ถ้ามูลค่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในเรื่องของราคากับคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเมื่อเห็นว่าคุณค่ากับราคามีความไม่ต่างกันมากนัก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ ทำเลที่ตั้ง การติดต่อสื่อสารสามารถติดต่อผ่านทางเทคโนโลยีสื่อสารต่าง ๆ ได้ เช่น เว็บไซต์ รวมไปถึงช่องทางกิจกรรมการจัดส่งหรือการรับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงหรือทางอ้อมระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรเพื่อดึงดูดผู้บริโภค สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยผ่านการบอกต่อ ชักชวน แนะนำหรือการมีชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งจะสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) บุคลากรในองค์กรหรือพนักงานให้บริการ บุคคลเหล่านี้ล้วนเป็นบุคคลสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อน เติบโตได้ ผลลัพธ์ที่จะได้ขึ้นอยู่กับพฤติหน้าที่ของพนักงานในองค์กร สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ การมีสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานในองค์กรกับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำเป็นต้องมีการออกแบบและวางแผนในการให้บริการ ซึ่งเป็นการวางแผนทางด้านกระบวนการทำงานในองค์กรหรือระบบงานในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ลดการเกิดอุปสรรคในการทำงาน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมตั้งแต่การเริ่มให้บริการจนจบการบริการ เช่น พนักงานทักทายยิ้มแย้มแจ่มใส การแต่งกายที่ดีของพนักงาน การดูแลใส่ใจผู้บริโภค การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วหรือการบริการอื่น ๆ จนจบการบริการ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอล

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีการมาใช้บริการ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการประมาณ 17.00 – 20.00 น. วันที่มาใช้บริการจะเป็นวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เป้าหมายหลักๆของการมาใช้บริการ เพื่อใช้เวลาว่างกับเพื่อน/ครอบครัว โดยเสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 101 - 200 บาท และประเภทสนามฟุตบอลที่ชอบมาใช้บริการ ได้แก่ สนามหญ้าไฮบริดหรือหญ้าเทียมผสม

3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่อง จำนวนสนามฟุตบอลที่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.00$) รองลงมา คือ

สนามฟุตบอลมีมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.93$) และลำดับสุดท้าย คือ สนามฟุตบอลมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.66$)

3.2 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่อง มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$) รองลงมา คือ ราคาค่าธรรมเนียมเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$) และลำดับสุดท้าย คือ ราคาสามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการใช้งานได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.93$)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทางไป-กลับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$) รองลงมา คือ มีบริการสถานที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$) และลำดับสุดท้าย คือ เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.04$) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่อง การสะสมชั่วโมงการใช้งานแลกของรางวัล และการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.96$) รองลงมา คือ มีการจัดการแข่งขันเป็นประจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.86$) และลำดับสุดท้าย คือ เงื่อนไขพิเศษเมื่อสมัครสมาชิก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$)

3.5 ด้านบุคลากรหรือผู้ขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่อง พนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง และมีพนักงานอำนวยความสะดวกในการใช้บริการได้อย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.00$) รองลงมา คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.96$) และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานที่ดูแลสนามมีความรู้ความเข้าใจในกติกาการเล่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.90$)

3.6 ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่อง การทำงานเป็นระบบสามารถตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$) รองลงมา คือ การบริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง การติดต่อใช้บริการสนามสามารถทำได้สะดวกไม่ซับซ้อน ช่องทางการชำระเงินรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.03$) และลำดับสุดท้าย คือ การจัดลำดับผู้ให้บริการมีความเหมาะสม/ยุติธรรม (เรียงลำดับก่อน-หลังตามความเป็นจริง) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.00$)

3.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่อง ไฟส่องสว่างในสนามฟุตบอลเพียงพอต่อการมองเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$) รองลงมา คือ อากาศภายในสนามถ่ายเทสะดวกไม่อบอ้าว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$) และลำดับ

สุดท้าย คือ บรรยากาศภายในสนามและนอกสนามมีการตกแต่งที่น่าดึงดูดผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.93$)

4 การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอล

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.12$) ในเรื่อง คุณภาพของสนาม และสนามที่เดินทางสะดวก จอดรถง่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$)

5 การทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอายุระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการ/สัปดาห์ วันที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ และประเภทสนามฟุตบอลที่ชอบมาใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลแตกต่างกัน แต่ในด้านพฤติกรรมช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เป้าหมายของการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากสมการถดถอยมี $Adj R^2 = 0.081$ แสดงว่าตัวแปรต้นในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 8.10 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวกับการตัดสินใจ พบว่าตัวแปรต้นด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือด้านช่วงวันที่มาใช้บริการ ($Beta=.263$) รองลงมาด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ($Beta=.199$) และน้อยที่สุดคือด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ($Beta=.128$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นตัวแปรต้นด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ด้านเป้าหมายของการใช้บริการ และด้านประเภทสนามฟุตบอล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งการได้ทำงานนั้น ทำให้การได้พบปะเพื่อนฝูงนั้นลดลง กีฬาฟุตบอลถือเป็นงานอดิเรกที่ต้องใช้เวลาว่างในการเล่นหรือเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ จึงเป็นกีฬาที่ทำให้เราทุกคนได้ใช้เวลาว่างในการมาพบปะกันอีกครั้งหลังจากการทำงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท สถานประกอบการสนามฟุตบอลให้เข้าเล่นนั้น ค่าเช่าสนามฟุตบอลในการเล่นแต่ละครั้งมีค่าเช่าสนามที่ไม่แพง ทำให้ผู้มีรายได้ทุกระดับสามารถมาเช่าเล่นกันเป็นกลุ่มได้ และสถานภาพโสดจะมีการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า ลักษณะทางส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นปัจจัยที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรทางส่วนบุคคลที่สำคัญและคนที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิกร ยาสมรและคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอล พบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการ/สัปดาห์ วันที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลแตกต่างกัน เนื่องจาก ความถี่ในการมาใช้บริการ/สัปดาห์ ผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับบริการที่เค้าได้รับจึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในวันที่มาใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 101 – 200 บาท สอดคล้องกับแนวความคิดของ Philip Kotler บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response model ; S - R model) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรรัตน์ เพ็ชรโยธิน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมไม่แตกต่างกัน ของสนามฟุตบอล Non soccer

ข้อเสนอแนะ

ความถี่ในการมาใช้บริการ/สัปดาห์ เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการสนามฟุตบอล 1-2 วัน/สัปดาห์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดหาโปรโมชั่นหรือแรงดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการมากกว่าเดิม และรักษาสถานลูกค้าเดิมเพื่อให้กลับมาใช้บริการทุกสัปดาห์

วันที่มาใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมสนามฟุตบอลและดูแลความเรียบร้อยของสนามให้พร้อมสำหรับการให้บริการในวันธรรมดา

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ เท่ากับ 101 - 200 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาค่าบริการให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ ไม่แพงมาก และทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับเหมาะสมกับค่าบริการที่จ่าย

เอกสารอ้างอิง

จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนิดาภา วรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

พิรุณ ไชยเลิศ. (2559). คุณภาพการบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงใหม่. วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

โพสทูเดย์. (2551). สนามฟุตบอลให้เข้าค่าตอบสุดท้ายของนักเตะพันธ์แท้. สืบค้นเมื่อ 4

พฤษภาคม 2567, จาก <http://www.posttoday.com/>

เพชรน้ำผึ้ง แสนเสนยา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ของลูกค้า บริษัท เอ. พี. อินดัสเตรียล ชัพพลาย จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ.

วรเชษฐ์ ทิพย์ดวง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามหญ้า

เทียม : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสนาม MR Soccer Arena กับ สนามรวมโชค FC

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
แม่โจ้.

