

ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการการตัดสินใจใช้สนามฟุตซอลพื้นยาง ในจังหวัดนนทบุรี

The marketing mix with the buying decision process to use the rubber floor futsal court in Nonthaburi Province

มนต์มนัส เจริญอินทร์^{1*}, อารพณีนี อินฟ้าแสง², ยุทธนาท บุญยะชัย³
Monmanut Chareunin^{1*}, Arpornanee Infahasaeng², Yootanat Boonyachai³

^{1,2,3}บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

^{1,2,3}Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajapruk University

Corresponding author's e-mail: Monmanatfc@hotmail.com^{1}, arinfa@rpu.ac.th², Yoboon@rpu.ac.th³

Received: October 15, 2024

Revised: November 19, 2024

Accepted: February 13, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฟุตซอลพื้นยางในจังหวัดนนทบุรี 2) ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตซอลพื้นยางในจังหวัดนนทบุรี 3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของการใช้สนามฟุตซอลพื้นยางในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตซอลพื้นยาง เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตซอลพื้นยางในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการสนามฟุตซอลพื้นยางในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฟุตซอลพื้นยาง ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ระดับกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตซอลพื้นยาง ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 4) ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตซอลพื้นยาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างกันในด้านอายุ

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 5) ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตซอลฟ้ายาง อยู่ในระดับสูงมาก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, สนามฟุตซอลฟ้ายาง

Abstract

The purposes of this research were to study: 1) the levels of opinion towards marketing mix factors; 2) the levels of opinion in the purchasing decision process of buying the rubber floor for the futsal court; 3) compare opinions of opinions towards marketing mix, classified by their demographic factors; 4) compare opinions of purchasing decision process of choosing to use the services of the rubber floor futsal court, classified by their demographic factors; and 5) the relationship between the marketing mix and the decision-making process of choosing to use the services of the rubber floor futsal court. The sample group was 400 customers of a rubber floor futsal court in Nonthaburi. The research tool was a questionnaire. The statistical data were used for frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA, and Pearson product-moment correlation coefficient. The results showed that: 1) the level of opinion towards marketing mix factors overall and each aspect was at the highest level. 2) The level of opinion purchasing decision process of the buying decision process of the rubber floor futsal court overall and each aspect was at the highest level. 3) The comparative results of the opinions towards marketing mix factors classified by demographic characteristics were different in ages and level of education, with a statistical significance level of 0.05. 4) The comparative results of the purchasing decision process of buying decision process for the rubber floor futsal court classified by demographic characteristics were different in ages and level of education, with a statistical significance level of 0.05, and 5) the overview of marketing mix factors was related to the process of the buying decision process; the rubber floor futsal court was at a very high level.

Keywords: marketing mix, decision making process, rubber floor futsal court

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

จากกระแสความนิยม ความตื่นตัว และการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีจากการออกกำลังกายและเล่นกีฬาของประชาชน นอกจากนี้จากสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอันส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิต ควบคู่กับการเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมด้านการพัฒนา อุตสาหกรรมกีฬาอย่างจริงจังตามนโยบายการพัฒนาของชาติตามแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ.2560-2564) ส่งผลทำให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับในสุขภาพในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากประชากรไทยและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงทำให้เกิดองค์กรธุรกิจบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย (อภิทัย บำรุงพนิชถาวร, 2562)

กีฬาฟุตซอลมีต้นกำเนิดมาจากทวีปอเมริกาใต้ โดยประเทศที่ครองความยิ่งใหญ่ในการแข่งขันรูปแบบนี้ คือ บราซิล เนื่องจากความยากจนในประเทศที่จำกัดไม่ให้เกิดส่วนใหญ่ลงเล่นและฝึกซ้อมกีฬาฟุตซอลในสนามหญ้ามาตรฐานได้ เกมลูกหนังฝั่งละ 5 คน บนท้องถนนจึงกลายเป็นคำตอบ และเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาทักษะความสามารถเฉพาะตัวของแข้งชาวบราซิลมากมาย ยอดนักเตะระดับตำนาน เช่น เปเล่ และซีโก้ ต่างเติบโตขึ้นมา

จากการเล่นกีฬาฟุตบอลบนท้องถนน กีฬาชนิดนี้จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นรากฐานของนักฟุตบอลอเมริกาใต้ทุกคน กีฬาฟุตบอลที่กลายเป็นก้าวแรกของนักเตะรุ่นเยาว์ไม่ต่างจากยอธแข้งชาวอเมริกาใต้ ซึ่งในเวลาต่อมามีหลายสโมสรในสเปนที่มองเห็นความสำคัญตรงนี้ และนำกีฬาฟุตบอลมาเป็นตัวช่วยในการฝึกฝนทักษะทางเทคนิคของนักฟุตบอลในทีม ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า กีฬาฟุตบอลถือเป็นรากฐานในการฝึกฝนนักเตะคนหนึ่งให้มีความสามารถเฉพาะตัว ยอธเยี่ยม ซึ่งรากฐานดังกล่าวยังคงเห็นชัดในปัจจุบัน เมื่อทีมฟุตบอลจากประเทศในอเมริกาใต้หรือสเปน ลงแข่งขันในทัวร์นาเมนต์ฟุตบอลระดับนานาชาติ พวกเขาคือทีมที่ครอบครองบอลได้มากที่สุด เล่นบอลได้สวยงามที่สุด และมีเกมรุกเร้าใจที่สุด (เมนสแตน สนุกดอทคอม, 2564) ฟุตบอลมีรูปแบบการเล่นที่คล้ายกับฟุตบอล กฎกติกาเข้าใจง่าย อาศัยพื้นที่เล่นไม่มาก เล่นได้ทุกเพศทุกวัย เป็นเกมกีฬาที่ตื่นเต้นสนุกสนานในทุก ๆ นาที ของการแข่งขัน และสามารถเล่นได้ตลอดปี ทุกสภาพอากาศ ประกอบกับได้รับความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่าย ที่ช่วยผลักดันกีฬาชนิดนี้ให้ได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ กรุงเทพมหานคร การกีฬาแห่งประเทศไทย และเดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด (กรมพลศึกษา, 2555) ที่ส่งเสริมการกีฬาฟุตบอล (Futsal) อย่างแพร่หลาย สังเกตได้จากการจัดการแข่งขันฟุตบอลในสนามขนาดใหญ่ที่เรียกว่า เกม 5-7 คนนั้น เป็นที่นิยมทั้งในระดับสโมสรในการแข่งขันเพื่อชิงถ้วยของแต่ละประเทศและระดับนานาชาติ นั่นถือว่าการแข่งขันฟุตบอลโลกในปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมและความสนใจจากทุกเพศทุกวัย ซึ่งกีฬาฟุตบอล (futsal) เป็นกีฬาที่ได้การรับรองจากสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติหรือฟีฟ่า (Federation International Football Association: FIFA) โดยปัจจุบันเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นเกมกีฬาที่มีความสนุก ตื่นเต้น และมีรูปแบบการเล่นที่อย่างรวดเร็วมีความหลากหลาย ในการใช้จังหวะของการทำเกมรุกและเกมรับอย่างต่อเนื่องตลอดเกม โดยเป็นกีฬาที่มีการจัดการแข่งขัน ทั้งในระดับนานาชาติและระดับชาติ

ปัจจุบันธุรกิจสนามฟุตบอลกำลังเติบโต ส่งผลให้ทุกวันนี้มีสนามฟุตบอลให้เช่าเพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมากกว่าร้อยแห่ง กระจายกระจายไปทั่วทั้งพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกสนาม โดยพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ในทั้งในด้านของตัวสนาม ด้านราคาที่น่าสนใจ ด้านทำเลที่ตั้งของตัวสนาม และด้านการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ (เนบบงกช นฤชาญภัทรรัฐ, 2554) ดังนั้นในปัจจุบันธุรกิจเหล่านี้กำลังทำการแข่งขันกันอย่างหนัก โดยมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาเพื่อดึงดูดนักเตะให้ไปใช้บริการ ในการดำเนินธุรกิจบริการให้บรรลุผลได้นั้น Kotler (2004) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นจะต้องอาศัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านกระบวนการ (process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) โดยจะต้องจัดส่วนประกอบแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป (Kotler, 2004) ทั้งนี้การเลือกใช้บริการธุรกิจประเภทใด ๆ ก็ตามนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ในการดำเนินธุรกิจการให้บริการนั้น หากผู้ประกอบการมีการรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer buying process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมทางการขายหรือการโน้มน้าวให้มาใช้บริการให้มากขึ้นได้

จังหวัดนนทบุรีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่กำลังได้รับความนิยมเรื่องกีฬาฟุตบอล ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสโมสรฟุตบอลมาเป็นระยะเวลากว่า 15 ปี นนทบุรี เป็นสโมสรแรกของประเทศไทย ที่มีอะคาเดมีเป็นของตนเอง ยึดแนวทาง

สร้างเยาวชนทั้งในจังหวัดนนทบุรี และต่างจังหวัด ให้มีโอกาสจากสโมสรแห่งนี้ สร้างนักฟุตบอลอาชีพกว่า 100 ชีวิต และก้าวไปติดทีมชาติไทย อีกมากมายหลายคน ยกตัวอย่างเช่น ธนากร เพ็ญพกุล, ปิยะพันธ์ รัตนะ, วรศักดิ์ ศรีหรั่งไพโรจน์, อติราช สิทธิศักดิ์, ธนพล มณีเพชร, กวิน วิบูลย์รัชกิจ, กิรติ จงสถิตเสถียร ที่พัฒนาฝีเท้าจนก้าวไปติดทีมชาติไทย รวมถึงนักฟุตบอลอีกมากมายที่ยังโลดแล่นบนลีกอาชีพ ส่วนใหญ่ก็เคยผ่านการค้าแข้งกับสโมสรนนทบุรี ฟุตบอลคลับมาแล้วทั้งสิ้น (ช่วงศึกษาคอนเทนต์ครีเอเตอร์, 2564) รวมถึงจำนวนของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลของลูกค้าไม่เว้นแม้แต่เวลากลางคืน เพราะสนามฟุตบอลพื้นยางมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การใช้ไฟสปอร์ตไลท์ให้ความสว่างในช่วงเวลากลางคืน พื้นสนามเป็นพื้นยางที่มีความสม่ำเสมอได้มาตรฐาน มีความสะดวกในการเดินทาง มีหลังคาถาวร มีที่จอดรถเพียงพอ ที่ตั้งของสนามอยู่ในบริเวณที่การจราจรไม่ติดขัด มีห้องน้ำที่สะอาดและห้องอาบน้ำที่เพียงพอ มีร้านบริการเครื่องดื่ม มีสภาพแวดล้อมที่ดีทางสังคม และมีความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ โดยสนามแต่ละแห่งนั้นจะมีความแตกต่างกันในเรื่องทำเลที่ตั้ง ราคาและค่าบริการซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันในทุกด้าน พร้อมกันนี้ธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลพื้นยางจังหวัดนนทบุรี มีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น จากการสำรวจในเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า มีสนามฟุตบอลพื้นยางสร้างขึ้นมารองรับในจังหวัดนนทบุรี 8 แห่ง ได้แก่ สนามเลิศนิมิต สนาม RTB วัดลาดปลาตุ๊ก สนาม RTB บางใหญ่อารีนา สนาม RTB หมู่บ้านรัตนานิเบศร์ สนาม BM Futsal สนามฟุตบอลหมู่บ้านเอื้ออาทรบางใหญ่ สนามฟุตบอล MUSIC Stadium สนามฟุตบอลสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติฯ เทศบาลตำบลบางม่วง

ข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาทำให้ทราบถึงธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสและศักยภาพของธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอล จึงเลือกศึกษาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ผลกระทบ ราคาและค่าใช้จ่าย สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดพนักงานที่ให้บริการ กระบวนการบริการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลพื้นยางของผู้ที่สนใจเล่นกีฬาฟุตบอลในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลจากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้เช่าสนามฟุตบอลที่ต้องการจะปรับปรุง และพัฒนาบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ และให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลพื้นยางในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลพื้นยางในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของการใช้สนามฟุตบอลพื้นยางในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลพื้นยางในจังหวัดนนทบุรีเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลพื้นยางในจังหวัดนนทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลพื้นยางในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

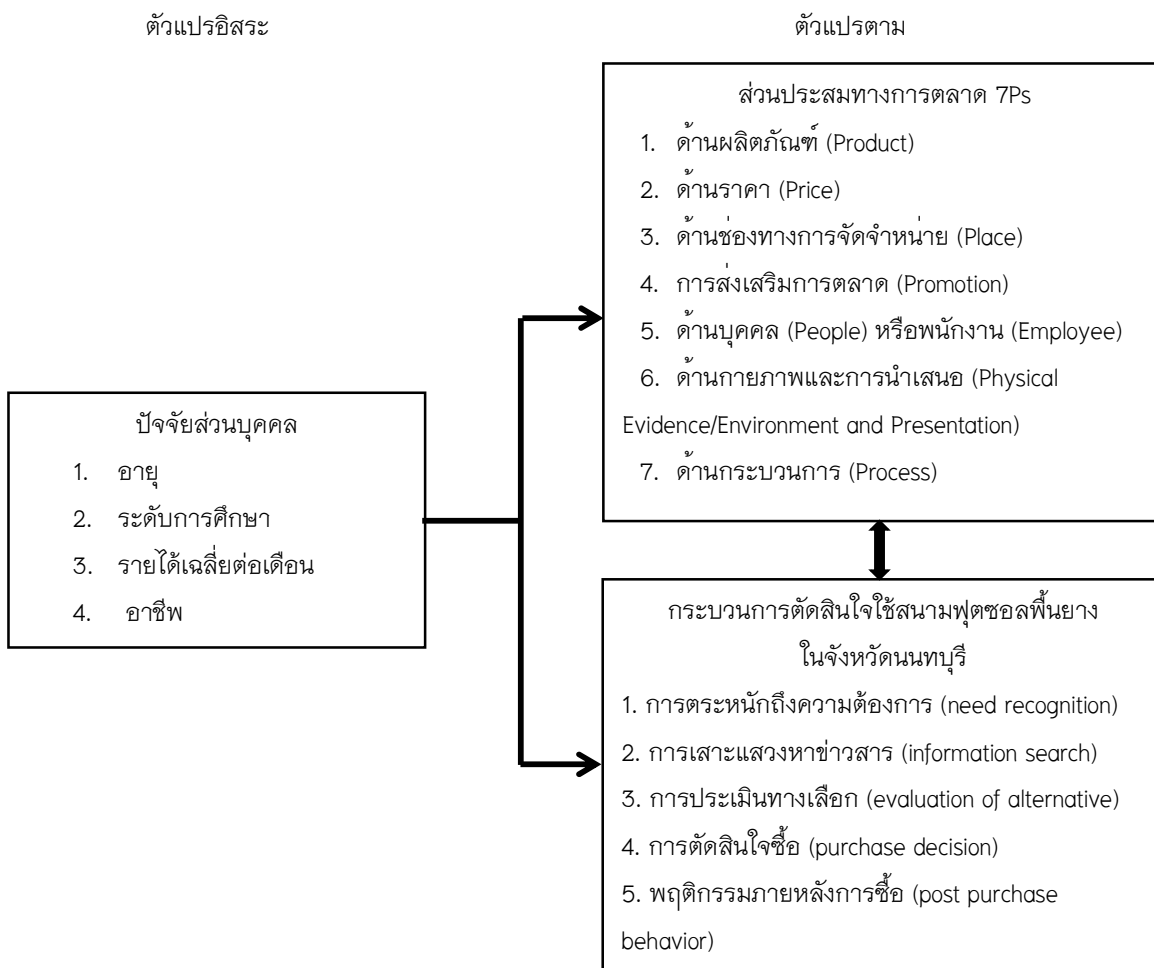
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้อธิบายและจำแนกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (market mix) ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) อย่างเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน สอดคล้องกับแนวคิดของธรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) รวมถึง Kotler & Keller (2016) ที่จำแนกเครื่องมือออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps และพัฒนามาเป็น 7 Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของบริการกับราคา (price) ของบริการนั้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler & Keller, 2016) กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดย 5 ขั้นตอน มีรายละเอียด ดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (information search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะหรือ อาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภค จะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งได้

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการการตัดสินใจใช้สนามพุทชอลพื้นยางในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อประสมทางการตลาดกับกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ นำมาเป็นตัวแปรอิสระ และนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของคิริวรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) รวมถึงแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน มาเป็นตัวแปรตามในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการสนามพุทชอลพื้นยางในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่า

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สุ่มแบบสอบถาม 15 ชุด (5%) รวมทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ (stratified random sampling) แบบเป็นสัดส่วน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นแต่ละอำเภอของจังหวัดนันทบุรี และคำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากรของแต่ละอำเภอจนครบ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ข้อคำถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบ Likert's scale โดยผู้วิจัยได้ให้กำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจใช้สนามพุทชอลพื้นยางในจังหวัดนันทบุรี ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (information search) 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบ Likert's scale โดยผู้วิจัยได้ให้กำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้สนามพุทชอลพื้นยาง ในจังหวัดนันทบุรี

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชีและการเงิน จำนวน 3 ท่าน อ่านเพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ ซึ่งจากการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง .7 – 1.00 ทุกข้อ จากนั้นจึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่นและทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ของเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าคำถามในเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ โดยวิธีการนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เป้าหมาย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Analysis Method) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งผลที่ได้มีค่าเท่ากับ .99 ซึ่งเป็นค่าความน่าเชื่อถือที่เพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาดำเนินการจัดเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง และจัดทำแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form จัดส่งแบบสอบถามทางแอปพลิเคชันไลน์ และคิวอาร์โค้ดโดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการสนามพุทชอลพื้นยางในพื้นที่ในจังหวัดนันทบุรี จำนวน 400 คน หลังจากนั้นจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form ให้ครบจำนวน 400 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป แบ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้สถิติการวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.25 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.75

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม

การสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		การแปลความ	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)	4.37	.67	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา (Price)	4.34	.67	มากที่สุด	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.28	.75	มากที่สุด	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.31	.73	มากที่สุด	6
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	4.40	.66	มากที่สุด	1
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)	4.35	.68	มากที่สุด	3
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.33	.68	มากที่สุด	5
ภาพรวม	4.34	.63	มากที่สุด	

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลฟีนยาง ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตระหนักถึงความต้องการ รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเสาะแสวงหาข่าวสาร ตามลำดับ ดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลฟันทายโดยภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลฟันทาย	ระดับความคิดเห็น		การแปลความ	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
1. การตระหนักถึงความต้องการ	4.53	.64	มากที่สุด	1
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร	4.38	.68	มากที่สุด	5
3. การประเมินทางเลือก	4.40	.65	มากที่สุด	2
4. การตัดสินใจใช้บริการ	4.39	.65	มากที่สุด	3
5. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	4.39	.67	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.32	.62	มากที่สุด	

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลฟันทาย ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ในด้านระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้ต่อเดือน		อาชีพ	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.72	.00*	2.33	.09	11.54	.00*	2.94	.03*
2. ด้านราคา	2.92	.03*	1.14	.31	8.50	.00*	2.42	.06
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.28	.07	.97	.38	2.26	.08	1.31	.26
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	5.14	.00*	.34	.70	.69	.55	.84	.47
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	3.05	.02*	.09	.91	15.34	.00*	.93	.42
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	2.91	.03*	.02	.97	5.85	.00*	.51	.67
7. ด้านกระบวนการ	2.85	.03*	.82	.43	7.69	.00*	.08	.97
รวม	3.05	.02*	.15	.85	6.94	.00*	.49	.68

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลฟันทาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลฟันทาย ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลฟันทาย แตกต่างกัน แต่ในด้านระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 4

ตาราง 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลพื้นยางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลพื้นยาง	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้ต่อเดือน		อาชีพ	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	5.51	.00*	1.04	.35	13.34	.00*	2.17	.09
2. ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	3.35	.02*	4.39	.01*	2.04	.10	.03	.99
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.46	.00*	.22	.80	5.92	.00*	.45	.71
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	3.66	.01*	.59	.55	7.59	.00*	.13	.94
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	2.46	.06	.32	.72	8.02	.00*	.48	.69
รวม	4.00	.00*	.17	.84	7.29	.00*	.18	.90

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลพื้นยาง ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลพื้นยาง อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลพื้นยางในทุกด้าน อยู่ในระดับสูง ดังตาราง 5

ตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลพื้นยาง ในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลพื้นยาง											
	ด้านการตระหนักถึงความต้องการ		ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร		ด้านการประเมินทางเลือก		ด้านการตัดสินใจใช้บริการ		ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ		ภาพรวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	.71	.00	.78	.00	.78	.00	.76	.00	.75	.00	.81	.00
2. ด้านราคา	.72	.00	.74	.00	.81	.00	.81	.00	.82	.00	.83	.00
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.68	.00	.78	.00	.82	.00	.82	.00	.79	.00	.83	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.58	.00	.78	.00	.79	.00	.76	.00	.74	.00	.78	.00
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	.81	.00	.77	.00	.84	.00	.83	.00	.85	.00	.87	.00
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	.69	.00	.82	.00	.85	.00	.85	.00	.84	.00	.86	.00
7. ด้านกระบวนการ	.73	.00	.81	.00	.87	.00	.89	.00	.88	.00	.89	.00
ภาพรวม	.76	.00	.85	.00	.90	.00	.89	.00	.88	.00	.91	.00

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลฟ้ายาง ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยเฉพาะในเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมในการทำงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการใช้บริการสนามฟุตบอลต้องมีการจองและตรวจสอบอุปกรณ์ในสนามให้เรียบร้อย พนักงานที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องฟุตบอลและอุปกรณ์ต่าง ๆ จะทำให้การใช้งานสนามฟุตบอลเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่ว่า เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรได้ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาเกวสิน สร้อยสะอาด และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซ้ำมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลฟ้ายาง ในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การตระหนักถึงความต้องการ โดยเฉพาะในเรื่องอยากได้สนามฟุตบอลฟ้ายาง เพราะจำเป็นสำหรับการเล่นฟุตบอล ทั้งนี้เป็นเพราะกีฬาฟุตบอลต้องเล่นในสนามเฉพาะ คือ ฟันผิวสนามจะต้องเรียบเสมอกัน อาจทำได้หรือไม่หรือวัสดุสังเคราะห์ ต้องหลีกเลี่ยงพื้นผิวนามที่ทำด้วยคอนกรีตหรือยางมะตอย ซึ่งในการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาเพื่อการอาชีพ จำเป็นต้องดำเนินการด้วยความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน ทั้งนี้ เพื่อสร้างโอกาสให้นักกีฬา และผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องในการแข่งขันทุกฝ่ายสามารถแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น มาตรฐานของสถานที่แข่งขันและอุปกรณ์กีฬาจึงนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการฝึกซ้อม และการจัดการแข่งขันกีฬาให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของสากลทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ที่ว่า การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของภูวพัฒน์ ชนะสกล (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการใช้สนาม เพื่อเปรียบเทียบความต้องการจากเพื่อนหรือครอบครัว ในเรื่องความสะดวกสบายด้านการเดินทาง ความปลอดภัยของสนามฯ แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับตฤณสิษฐ์ วรพันธ์พิมล และคณะ (2565) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลฟ้ายาง ในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน แต่ในด้านระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุและรายได้ต่างกันั้น มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยจะพบว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี

และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุและรายได้อื่น ๆ ซึ่งมีความต้องการในเรื่องของคุณภาพของสนามและการให้บริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม พนักงานดี ในส่วนของรายได้ที่แตกต่างกันนั้น เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของเวนิส บรรพตา (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภออัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลพื้นยาง ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลพื้นยาง แตกต่างกัน แต่ในด้านระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันนั้นย่อมมีกระบวนการคิดหรือตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันตามช่วงวัยและช่วงของรายได้ ขึ้นอยู่กับค่านิยมประสบการณ์ที่ได้เคยได้รับ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีกระบวนการนำเข้าสู่ข้อมูล กระบวนการคิด และกฎการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) ที่ว่า การนำเข้าข้อมูล (input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ในส่วนของกระบวนการนั้นต้องพิจารณาถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนิรุทธ์ วุฒิเนตร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลพื้นยาง อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลพื้นยางในทุกด้าน อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เป็นเพราะระดับของส่วนประสมทางการตลาดนั้นยังมีระดับที่สูง คือมีความเห็นว่ามีคุณภาพที่ดี ทั้งในเรื่องคุณภาพของสนาม การให้บริการ พนักงานปฏิบัติงานดี ราคาเหมาะสม มีโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ ช่องทางการติดต่อหรือสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว มีกระบวนการให้บริการที่ดี ย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของธีรารัตน์ เพ็ชรโยธิน (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของสนามฟุตบอล Non soccer ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของสนามฟุตบอล Non soccer มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านสภาพทางกายภาพ soccer โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลพื้นยางอยู่ในระดับสูงมาก ดังนั้น ข้อค้นพบที่น่าสนใจของการศึกษานี้สามารถนำมาเป็นแนวทางให้กับ

ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสนามฟุตบอลให้มีการพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยการพัฒนาคุณภาพในเรื่องความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สร้างความพึงพอใจกับกลุ่มผู้มาใช้บริการ อันจะส่งผลให้เกิดการมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นให้พนักงานมีการพัฒนาคุณภาพในเรื่องความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มผู้มาใช้บริการ อันจะส่งผลให้เกิดการมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอต่อไป

1.2 กระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลฟันทายในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจในการให้บริการให้กับผู้มาใช้บริการในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการให้บริการที่มีความทันสมัย ปลอดภัย สะอาด น่าเล่นอยู่เสมอ ซึ่งรวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องใช้สนามฟุตบอลที่ดียอมทำให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการได้มากขึ้น

1.3 ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ประเด็นที่น่าสนใจคือการเดินทางไปสนามฟุตบอลฟันทายได้สะดวก (คมนาคมที่สะดวก) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะเรื่องการเดินทางให้ดีและสะดวกยิ่งขึ้น เพื่อให้กระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกได้ถึงประสิทธิภาพในเรื่องคมนาคมที่ดีขึ้น อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการได้มากขึ้น

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลฟันทายในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดแบ่งการให้บริการให้มีความหลากหลาย เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าตามช่วงวัยและช่วงรายได้ที่ต่างกัน

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลฟันทายในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลฟันทาย แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการที่รอบด้าน ทั้งในเรื่องการตระหนักถึงปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถตัดสินใจมาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้สนามฟุตบอลฟันทาย อยู่ในระดับสูงมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาและส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านให้มีระดับที่สูงและหาแนวทางในการพัฒนาในแต่ละด้านให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ และน่าสนใจ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการยังคงเชื่อมั่นและมาใช้บริการ รวมถึงการแนะนำบอกต่อจนเกิดลูกค้าที่มีความภักดีต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากการวิจัยนี้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลฟันทาย ในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ มากขึ้น รวมถึงการเก็บข้อมูลใน

เชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง ควรเก็บจำนวนตัวอย่างในปริมาณที่มากขึ้น และเพิ่มคำถามที่เจาะจงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีค่าความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต อาจทำการวิจัยเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รวมทั้งการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า หรือการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของตัวแปรอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพลศึกษา. (2555). *คู่มือผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอล*. กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวลิน สร้อยสะอาด, ชุตินา หวังเบญหมัด และปรกรณ์ ลิ้มโยธิน. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 วันที่ 26 มิถุนายน 2558*, หน้า 451-461. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ช่างศึกคอนเทนต์ครีเอเตอร์. (2564). *นันทบุรี ฟุตบอลคลับ : ต้นแบบทีมต่างจังหวัด ที่ไม่เคยทิ้งอุดมการณ์สโมสร*. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2567 จาก https://stadiumth.com/columns/detail?id=543&tab=changsuek&utm_source=facebook.changsuek&utm_medium.
- ตฤณสิทธิ์ วรพันธ์พิมล, อีราวัฒน์ ชมระกา และชัชชัย สุจริต(2565). คุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. 4(3), 63-78.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรร แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และชลยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. (2547). *การจัดการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอส เอ็น กรุ๊ป.
- ธีรารัตน์ เพ็ชรโยธิน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นบงกช นฤชาญักษ์รัฐ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภูวพัฒน์ ชนะสกล. (2561). *การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมนสแตน สนุกดอทคอม. (2564). *อิทธิพลจากฟุตบอล : ทำไม "อังกฤษ" ไม่เป็นเลิศในฟุตบอล? ทั้งที่เป็นต้นกำเนิดเกมลูกหนัง*. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.sanook.com/sport/1313905/>.
- เวนิส บรรพตา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิรุทธ์ วุฒิเนตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อภิทัย บำรุงพนิชถาวร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียม: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN*. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(2), 245-256.
- Kotler. P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.