

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น
**Marketing Mix Factors Influencing Decisionmaking Behavior
in Choosing the Services of Major Arena Artificial Turf
Football Field Khon Kaen**

เยาวลักษณ์ แก้วสีขาว¹ อรุณา อามาตมนตรี² และปนัดดา จันทะกล³

Yaowalak Keawseekhao¹ Onuma Amatmontree² Panadda Chanthakol³

¹นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

²นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

³อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วิศวกรรมทางธุรกิจ

¹Students of the Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan,

Khon Kaen Campus, Yaowalak.ka@rmuti.ac.th

²Students of the Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan,

Khon Kaen Campus, Onuma.am@rmuti.ac.th

³Advisors for Business Innovation Research

*Corresponding Author's Email : Onuma.am@rmuti.ac.th

Received 27 February, 2025

Revised 11 July, 2025

Accepted 26 September, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น จำนวน 400 คน จากสูตร Yamane โดยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพียร์สัน และสหสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 30 ปี เข้าใช้บริการในวันศุกร์ 5 - 6 ครั้ง/เดือน ในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. ครั้งละ 3 - 4 ชั่วโมง มาเพื่อออกกำลังกายด้วยการเตะบอล โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มาเป็น

อันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.33) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.58) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.38) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.44) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.42) ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.43) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.45) และด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด / สนามฟุตบอลหญ้าเทียม / พฤติกรรมการตัดสินใจ

Abstract

The objective of this research study are 1) to study the marketing mix factors affecting the decision-making behavior of customers in choosing to use the service of Major Arena's artificial grass football field in Khon Kaen, 2) to study the behavior of users of Major Arena's artificial grass football field in Khon Kaen that affects their satisfaction with the service, This research is a quantitative research by studying from a sample group of 400 people who decided to use the services of the artificial turf football field, Major Arena, Khon Kaen, using the Yamane formula by accidental sampling. The tool used in the study was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Pearson's product moment, and correlation.

field in Khon Kaen were mostly male, aged 20 - 30 years. They used the service on Fridays 5 - 6 times a month, usually between 18:01 and 21:00, for 3-4 hours per session, for exercise purposes by playing football. The majority of the sample group considered the marketing mix factors, with price being the most important factor, with a mean score of ($\bar{x} = 4.84$, S.D. = 0.33) This was followed by distribution channels with a mean score of ($\bar{x} = 4.64$, S.D. = 0.58), products with a mean score of ($\bar{x} = 4.64$, S.D. = 0.38), physical characteristics with a mean score of ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.44), service processes with a mean score of ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.42), promotional activities with a mean score of ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.43), personnel with a mean score of ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.45), and psychology with a mean score of ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.52) in that order.

Keywords: Marketing Mix, Artificial Turf Football Field, Decision-Making Behavior

บทนำ

ในปัจจุบัน การเล่นกีฬาเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากขึ้น อันเป็นผลมาจากปัจจัยเชิงบวกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นกระแสรักสุขภาพ จำนวนผู้สมัครแข่งวิ่งมาราธอนที่เพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งปีแรก (มกราคม – มิถุนายน 2567) มีการจัดการแข่งขันวิ่งในรูปแบบต่างๆ ในประเทศไทย จากช่วงเดียวกันของปี 2566 ร้อยละ 3.7 โดยปี 2567 ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ มีรายการแข่งขันวิ่ง มากที่สุด

ร้อยละ 26.06 รองลงมาคือ เดือนมกราคม ร้อยละ 20.24 โดยเดือนที่มีการจัดการแข่งขันน้อยที่สุดคือ เดือนเมษายน ร้อยละ 6.61 สถิติจำนวนรายการวิ่งดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กีฬาวิ่งเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างกว้างขวางถือเป็นกีฬามวลชน ที่ทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย และเล่นกีฬาตามกระแสความนิยมในการรับชมการแข่งขันกีฬา รัฐบาลและองค์กรเอกชนได้ให้การสนับสนุนกีฬาหลากหลายรูปแบบ เช่น การสนับสนุนผู้เล่นอาชีพ และการจัดการแข่งขันระดับประเทศ การเติบโตของมูลค่าตลาดรวมของทีมฟุตบอลในลีกสูงสุดของประเทศไทย นั่นคือ Thai League เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ J1 League ของประเทศญี่ปุ่น และ K league 1 ของประเทศเกาหลีใต้ จากสถิติซึ่งรวบรวม พบว่ามูลค่าตลาดของ Thai League มีการเติบโตในอัตราที่สูงกว่าฟุตบอลลีกของทั้ง 2 ประเทศที่เป็นคู่แข่งเป็นอย่างมาก โดยระหว่างเดือนธันวาคม 2016 มาจนถึงเดือนมิถุนายน 2024 มูลค่าตลาดรวมของทีมฟุตบอล Thai League เติบโตถึงร้อยละ 89.13 ในขณะที่มูลค่าตลาดรวมของทีมฟุตบอล J1 League และ K League 1 เติบโตเพียงร้อยละ 23.78 และ 49.62 ตลอดช่วงเวลา

ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้ให้บริการสอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของประชาชนผู้สนใจในการเล่นกีฬาฟุตบอล ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมบวกกับกระแสฟุตบอลภายในประเทศไทยที่กำลังได้รับความสนใจอีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ก็หันมาใส่ใจในสุขภาพ และการออกกำลังกายกันมากขึ้นซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรวิษฐ์ รอบคอบ (2562) ความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ทาทา ซอคเกอร์ ถนนหทัยราษฎร์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

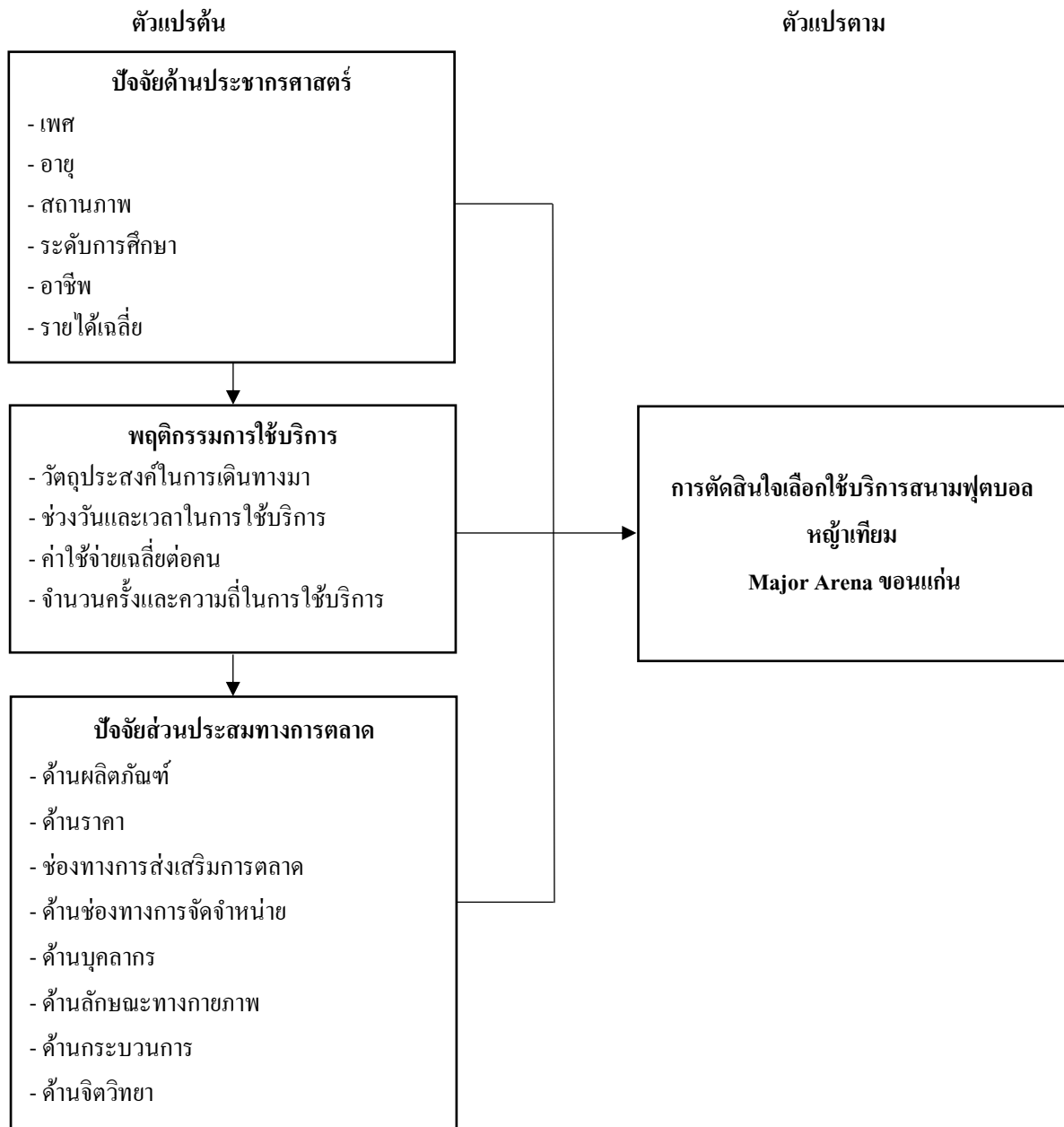
ชูชัย สมितिไกร (2562) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของคน

หัตยา ประวัติโต (2561) ความพึงพอใจของนักฟุตบอลที่มีต่อ การใช้บริการของสนามฟุตบอล ซีเค สเตเดียม

วีรวุฒิ การวุฒิ (2564) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกลุ่มกรุงเทพเหนือ

อนิรุทธิ์ วุฒิเนตร (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม MAJOR ARENA ขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย/ระเบียบวิธีวิจัย/Research Methodology

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อมูลสถิติ

1.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น จำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมด 1,779,373 คนในจังหวัดขอนแก่น (สำราญกรมเสรี, 2566)

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลเอกสารหนังสือทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับประเด็นเนื้อหา และขอบเขตการวิจัยโดยข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือกจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น เพื่อสำรวจข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รวบรวมจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านจิตวิทยา รวบรวมจำนวนคำถามทั้งสิ้น 8 ข้อเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าโดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสดูในการแสดงความคิดเห็น

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ 2568 โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น เมื่อรวบรวมได้ครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามพร้อมทั้งคัดที่ไม่

สมบูรณ์ออก นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

1.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น
3. การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น
4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น
5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น

1.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลในรูปตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล
2. สถิติเพื่อทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ใช้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของคอนบาค (Cronbach) เพื่อตรวจสอบเครื่องมือสามารถให้ผลการวัดคงที่แน่นอนไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งก็ตาม
3. สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ t - test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และ One - way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม ประกอบด้วย อายุ สถานะภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Correlation Coefficient) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ
ด้านอำนาจในการต่อรองและควบคุม มีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้า
เทียม Major Arena ขอนแก่น

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ถูกคัดเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนทั้งหมด 400 คน
ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 25 คน คิด
เป็นร้อยละ 6.25 และเพศทางเลือก (LGBTQ+) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนใหญ่มีอายุ
ระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 สถานภาพของผู้แบบตอบสอบถามส่วน
ใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อาชีพของผู้แบบตอบสอบถาม
ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รายได้เฉลี่ยของผู้แบบตอบ
สอบถามส่วนใหญ่ อยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น

วันที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการในวันศุกร์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ
57.00 รองลงมาคือ วันเสาร์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่
เลือกใช้บริการ 3 - 4 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.74 รองลงมาคือ 1 - 2 ชั่วโมง
จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการเลือกมาใช้บริการส่วนใหญ่ 18.01 - 21.00 น.
จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ 15.01 - 18.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00
เหตุผลที่ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพื่อออกกำลังกาย จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25
รองลงมาคือ ฝึกซ้อม/เตรียมตัวสำหรับแข่งขัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 จำนวนครั้งที่มาใช้
บริการในแต่ละเดือนส่วนใหญ่ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ 3 -
4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ค่าใช้จ่ายที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง
ที่มาใช้บริการ 301 - 400 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ 401 - 500 บาท จำนวน
99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.85$, S.D = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการระบุค่าบริการที่ชัดเจน ข้อมูลครบถ้วน ($\bar{x} = 4.90$, S.D. = 0.30) รองลงมาคือ ค่าเช่าสนามในการจัดกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.84$, S.D. = 0.37) ค่าบริการต่อชั่วโมงในการให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.83$, S.D. = 0.38) และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.81$, S.D. = 0.40) ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$, S.D. = 0.58) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน เช่น ตลาด ($\bar{x} = 4.81$, S.D. = 0.52) รองลงมาคือ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น มีที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอ ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.62) ที่ตั้งสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่นสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.81) และสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น สามารถเข้า - ออก ได้หลายเส้นทาง ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.66) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.38) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อเสียงของสนามฟุตบอล Major Arena ขอนแก่น ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.42) รองลงมาคือ อุปกรณ์พื้นฐาน เช่น ลูกฟุตบอล คาช่าย มีความสมบูรณ์พร้อมใช้งาน ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.45) ขนาดสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.56) และพื้นผิวสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความสม่ำเสมอไม่เป็นหลุมบ่อ ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.52) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.44) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดภายในของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.41) รองลงมา คือ ความสว่างของไฟฟ้า บริเวณถนนของสนามฟุตบอล Major Arena ขอนแก่น ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.58) สนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น มีการควบคุมกระบวนการให้บริการ เช่น การจองสนามหรือการจัดเวลาการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เหมาะสม ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.59) และอุปกรณ์ปฐมพยาบาลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.59) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.42) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนในการติดต่อ การรับจองคิว สะดวกรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.44) รองลงมาคือ มีการจัดการ และดูแลการใช้บริการของแต่ละกลุ่มให้มีความสะดวก ไม่ติดขัดกลุ่มอื่นที่มาใช้บริการต่อ ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.57) มีการแจ้งขั้นตอนการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบก่อนการใช้งาน ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.50) และ มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.59) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.43) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์สนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่นผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ มีการ

แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น เช่น ราคาเช่าสนาม แผนที่ในการเดินทางมาใช้บริการ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.49) รูปแบบของการส่งมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การกำหนดราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา (เช้า/เย็น) กำหนดราคาพิเศษในแต่ละเดือน เป็นต้น ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.50) และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น กับผู้มาใช้บริการ เช่น จัดกิจกรรมร่วมกันการแข่งขันเป็นประจำ ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.64) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.45) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานของสนามฟุตบอลดูแลเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ มีพนักงานบริการเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.52) พนักงานของสนามฟุตบอลให้บริการผู้เข้าบริการทุกรายอย่างเสมอภาค ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.52) และพนักงานของสนามฟุตบอลให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.63) ด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.52) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเชื่อและทัศนคติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น เช่น สนามมีคุณภาพและมาตรฐานการได้รับบริการที่เป็นมิตร ราคาคุ้มค่า ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ การรับรู้จากภาพลักษณ์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น เช่น สีของหญ้าเทียม , ไฟสปอร์ตไลท์ในสนามเสียงจากบรรยากาศ ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.52) แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น คือ เพื่อน , แฟน , ผู้ปกครอง ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.63) และการเรียนรู้จากสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น ผู้เล่นสามารถนำไปพัฒนาทักษะแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้จริง ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.65)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 361 คน เพศหญิง 25 ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-30 ปี พบว่า สถานภาพส่วนใหญ่คือโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิศิษฐ์ สงวนวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อกำหนดส่วนใช้สอยและบริการสนามฟุตบอล พบว่าผู้ให้บริการมากที่สุดคือผู้ชาย อายุ 21 - 30ปี ลักษณะของวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยเริ่มต้นการทำงาน ซึ่งยังไม่มีพันธะทางครอบครัวทำให้มีเวลาว่างและความยืดหยุ่นในการใช้เวลาทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหรือ ออกกำลังกาย เช่น การเล่นกีฬาฟุตบอล นอกจากนี้ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือปริญญาตรี

และอาชีพหลักคือ นักเรียน/นักศึกษา เช่นเดียวกับ ศิริวัฒน์ ธิดา (2555) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าได้แก่ 1) ปัจจัยด้านอาชีพคือ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังอยู่ในระบบการศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาในช่วงอายุ 20 - 30 ปี ที่นิยมทำกิจกรรม เพื่อส่งเสริมสุขภาพและใช้เวลาว่าง เช่น การเล่นกีฬาฟุตบอล ซึ่งถือเป็นกิจกรรมยอดนิยมในกลุ่มวัยรุ่นชาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนถึงความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น พบว่า

1. ท่านใช้บริการในวันใดบ้าง ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันศุกร์ เนื่องจากวันศุกร์เป็นวันที่คนส่วนใหญ่มีเวลาว่างจากการทำงานหรือเรียน ทำให้สามารถมาพักผ่อนหรือออกกำลังกายได้ตามสะดวก นอกจากนี้ วันศุกร์ยังเป็นวันเริ่มต้นของสุดสัปดาห์ ซึ่งหลายคนเลือกทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการเล่นฟุตบอลเพื่อคลายเครียด และเตรียมพร้อมสำหรับวันหยุดสุดสัปดาห์

2. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น ส่วนใหญ่ 3 - 4 ชั่วโมง เนื่องจากระยะเวลานี้เหมาะสมสำหรับการเล่นฟุตบอล โดยไม่ทำให้รู้สึกเหนื่อยล้าหรือไม่มีเวลาเหลือในการพักผ่อน การเล่นฟุตบอล 3 - 4 ชั่วโมงสามารถแบ่งเวลาได้พอดีสำหรับการเล่นหลายๆ เกมส์หรือการฝึกซ้อมที่มีความเข้มข้นโดยไม่รู้สึกว่ามันมากเกินไป

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น ส่วนใหญ่ 18.01 - 21.00 น. เนื่องจากช่วงเวลาหลังเลิกงาน/เลิกเรียนเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ผู้ใช้บริการซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยนักเรียน นักศึกษา หรือวัยทำงาน สามารถจัดสรรเวลาเพื่อทำกิจกรรมหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจหลัก เป็นเวลาที่เหมาะสมในการออกกำลังกายและพักผ่อน

4. เหตุผลในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น ส่วนใหญ่ เพื่อออกกำลังกาย เนื่องจากแรงขับเคลื่อนในเรื่องสุขภาพเพราะ ในปัจจุบันคนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพมากขึ้น ฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายตลอดเวลา ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงทั้งกล้ามเนื้อ และระบบการไหลเวียนเลือด นอกจากนี้ การเล่นฟุตบอลยังช่วยลดความเครียดและเพิ่มความสุขสนุกสนาน ทำให้ผู้คนเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพื่อเล่นในลักษณะนี้เพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง

5. ความถี่ในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น ภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 5 - 6 ครั้ง เนื่องจากจำนวนครั้งดังกล่าวสามารถให้ประโยชน์

จากการออกกำลังกายได้อย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ทำให้รู้สึกเหนื่อยล้าหรือหมดแรงเกินไป ผู้คนมักจะหาช่วงเวลาที่จะออกกำลังกายในแต่ละสัปดาห์ ซึ่ง 5 - 6 ครั้งต่อเดือนจึงเป็นความถี่ที่พอดีสำหรับการออกกำลังกาย และสามารถเข้ามาใช้บริการได้ต่อเนื่อง

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น ส่วนใหญ่ 301 - 400 บาท เนื่องจากค่าใช้จ่ายนี้สะท้อนถึงราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม การบำรุงรักษา และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยราคาในช่วงนี้ถือว่าเหมาะสมสำหรับผู้เล่นที่ต้องการสนามที่มีคุณภาพสูง และเหมาะสมกับการใช้บริการในระยะยาว ทั้งนี้ยังสามารถเข้าถึงได้โดยไม่รู้สึกว่าราคาแพงเกินไป

ส่วนที่ 3 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญ คือ ชื่อเสียงของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานของสนาม เนื่องจากคุณภาพ ของหญ้าเทียมที่ใช้ การดูแลรักษาสถานมให้อยู่ในสภาพดี การบริการที่มีมาตรฐาน และความสะอาดสบายที่สนามมอบให้ผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นบงกช นฤชาญภัทรรัฐ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสนาม และคุณภาพของหญ้าเทียม

2. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญ คือ สนามผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น มีการระบุราคาค่าบริการที่ชัดเจน ครบถ้วน เนื่องจากการกำหนดราคาที่ชัดเจนและครบถ้วนสะท้อนให้เห็นถึงความโปร่งใส ในนโยบายด้านการบริการของสนามฟุตบอล Major Arena สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกเชษฐ์ ทิตยส์แสง (2559) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านราคา คือ ความซื้อสัตย์ในการคิดค่าบริการของพนักงาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสนาม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญ คือ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน เช่น ตลาด เนื่องจากทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนไม่เพียงแต่ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง แต่ยังสร้างโอกาสให้สนามเป็นตัวเลือกอันดับแรกสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสถานที่ที่เดินทางสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงบริการอื่นๆ ได้ในบริเวณ

เดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรุฒิ การวุฒิ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ พบว่า เรื่องที่ให้ความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญ คือ การประชาสัมพันธ์สนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook Page เนื่องจากการใช้ Facebook Page เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ช่วยให้สนามฟุตบอลสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง ทั้งในแง่ของการประกาศโปรโมชัน การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมหรือการแข่งขัน และการตอบคำถามของผู้ใช้บริการในแบบเรียลไทม์ เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวหรือคอมเมนต์จากผู้ใช้บริการจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ ลักษณะวงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดลดราคา

5. ด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญ คือ พนักงานของสนามฟุตบอลดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เนื่องจากการบริการที่ดีจากบุคลากร เช่น การทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ การตอบคำถามหรือช่วยแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว และการแสดงออกถึงความกระตือรือร้นในทุกกระบวนการ ช่วยสร้างความพึงพอใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanokwan Piyanuwatkun (2017) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านทองหยอด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ในเรื่องพนักงานต้องมีการแสดงออกอย่างเป็นมิตร ร่าเริง ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองมากที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญ คือ ขั้นตอนในการติดต่อ การรับจองคิว สะดวก รวดเร็ว เนื่องจากมีกระบวนการที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น การติดต่อสอบถามที่ไม่ยุ่งยากและมีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว รวมถึงการรับจองคิวที่มีความชัดเจนและไม่ซับซ้อน ช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะใช้บริการได้เร็วสามารถจัดการเวลาและการใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุทธิ์ วุฒิเนตร (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กระบวนการให้บริการที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญ คือ ความสะอาด การตกแต่งภายในของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น สะท้อนถึงความใส่ใจในคุณภาพของบริการและบรรยากาศภายในสนามฟุตบอลความสะอาด เนื่องจากสนามฟุตบอลที่สะอาดช่วยให้ผู้เล่นรู้สึกสะดวกสบายและปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของสนามฟุตบอลในการสร้างความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirion Lebsing (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดขอนแก่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งสนามมีความสวยงาม ทันสมัยอยู่ในระดับมาก

8. ด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญ คือ ความเชื่อและทัศนคติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Major Arena ขอนแก่น เช่น สนามมีคุณภาพและมาตรฐานสูง, การได้รับบริการที่เป็นมิตร ราคาคุ้มค่า เนื่องจากความเชื่อและทัศนคติของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสนามฟุตบอล การรับรู้คุณภาพที่สูงของสนามจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในการใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้ การได้รับการบริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่จากพนักงานช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับสถานประกอบการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารณ์ ถาวร (2562) ที่กล่าวว่า ในการให้บริการลูกค้า การตอบสนองลูกค้ารวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสถานที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ สินค้ามีมาตรฐาน และสถานที่ตั้ง สามารถเดินทางได้สะดวก ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัย และพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กิตติ ลักษณะวงศ์. (2548). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

- ชัยวิศิษฐ์ สงวนวงศ์. (2551). *ความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อกำหนดส่วนใช้สอยและบริการสนามฟุตบอล*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นบงกช นฤชาญภัทรรัฐ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยศักดิ์ เปรมปราโมทย์ (2558) *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสนามฟุตบอลแรงดี เอพี จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวัฒน์ ธิดา. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภเชษฐ์ ทิตยัสีแสง. (2559). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- วีรวุฒิ การวุฒิ. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ*. นครนายก : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สารานุกรมเสรี. (2566). *ประชากรในจังหวัดขอนแก่น*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2566 จาก <https://kkpao.go.th/E-PlanData/?mod=index&file=datapacat2-2>
- อนิรุทธ์ วุฒิเนตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Gibson & Ivancevich (1973). *Behavior, Structure, Proces.s* 3rd ed. Dallas; Texas : Business Publications, Inc.
- Applewhite (1965). *Organization Behavior* Englewook Cliffs. New York : Prentice Hall.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) . *Marketing Management*. 1 2 th ed. n.p.: Pearson Education.
- Oliver (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Irwin/McGraw Hill New York.
- Sirion Lebsing (2013). *Marketing factors influencing the selection of artificial turf football fields in Khon Kaen Province* . Kaen Province : Khon Kaen University
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper. & Row.