

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's และ 4F's การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาด
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร

**Factors of Marketing Mix Model 4C's and 4F's, Advertising on Social Network,
and Marketing Activities Affecting Customer's Intention to Use the Artificial
Turf Football Field in Bangkok**

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (Sakdipat Wongkraisri)* นิตนา ฐานิตธนกร (Nittana Tarnittanakorn)**

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's และ 4F's การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .899 จำนวน 250 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4F's ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก และด้านหน้าตาชื่อเสียงตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 50.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4F's ด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้านการตลาดแบบโซคลงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด 4C's ส่วนประสมการตลาด 4F's การโฆษณาทางสังคมออนไลน์

กิจกรรมการตลาด สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

* นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ oatsu154@hotmail.com

** อาจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ nittana.s@bu.ac.th

Abstract

The objective of the study was to study the factors of marketing mix model 4C's and 4F's, the advertising on social network, and the marketing activities affecting the customer's intention to use an artificial turf football field in Bangkok.

The population in the study was customers of the artificial turf football fields in Bangkok. Close-ended questionnaires with the reliability of .899 were utilized to collect data from 250 samples. The descriptive statistics used to analyze the data were percentage, mean and standard deviation and the inferential statistics were multiple regressions.

The research results revealed that the majority of participants were male with a bachelor's degree. Most of them had monthly income less than 25,000 baht. The results of the hypotheses testing showed that the marketing activities in terms of privilege activities affected the customer's intention to use the artificial turf football field in Bangkok, followed by the advertising on social network, the marketing mix model 4C's in terms of convenience to buy and consumer's wants and needs, the marketing activities in terms of event marketing, the marketing mix model 4F's in terms of buzz marketing and face, respectively. These factors predicted the customer's intention to use an artificial turf football field in Bangkok of 50.4 percent at .05 statistically significant level. However, the results also showed that the marketing mix model 4C's in terms of customer costs and communication, the marketing mix model 4F's in terms of family and fortune marketing did not affect the customer's intention to use the artificial turf football field in Bangkok.



Keywords: Marketing mix model 4C's, Marketing mix model 4F's, Advertising on social network, Artificial turf football field

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

บทนำ

อุตสาหกรรมสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ถือกำเนิดในปี 1980 โดย John B Giraud ผู้ก่อตั้ง บริษัท Target Technologies ซึ่งเป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายหญ้าเทียม โดยมีการพัฒนาวัสดุอย่างต่อเนื่อง จนถึงช่วงศตวรรษที่ 21 สหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ (ฝรั่งเศส: Fédération Internationale de Football Association) หรือ ฟิฟ่า (FIFA) ซึ่งเป็นองค์กรที่ดำเนินการในกีฬาฟุตบอลระหว่างประเทศและเป็นสหพันธ์กีฬาที่ใหญ่ที่สุดในโลก ปัจจุบัน สำนักงานอยู่ที่เมืองซูริก ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ได้สนับสนุนการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในการแข่งขันระดับนานาชาติ โดยเฉพาะกฎใหม่ขององค์กรกีฬาฟุตบอลระหว่างประเทศ (FIFA) สนับสนุนการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมแต่ใช้ส่วนประกอบใหม่และมีศักยภาพ ทำให้อุตสาหกรรมหญ้าเทียมเจริญเติบโตหลายเท่าตัว และเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องภายใต้นโยบายร้านค้าแบบครบวงจร (One-Stop Shop) ในอเมริกาเหนือ กลาง ได้ และทั่วโลก (วรายุทธ มหิมา, 2555)

สำหรับในประเทศไทยธุรกิจการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 แต่ในช่วงนั้นยังไม่ได้รับความนิยม เนื่องจากมีปัญหาผู้เล่นได้รับบาดเจ็บจากการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ต่อมาบริษัทผู้ผลิตหญ้าเทียมได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใกล้เคียงกับหญ้าจริงมากที่สุด และช่วยลดการบาดเจ็บในการเล่น จึงเกิดการนิยมอย่างแพร่หลายในโซนประเทศยุโรปซึ่งมีสภาวะทางอากาศเป็นเขตหนาว หิมะตก ทำให้หมดปัญหาในการดูแลรักษาหญ้าจริงและปัญหาการปลูกหญ้าไม่ขึ้น ซึ่งหญ้าเทียมสามารถจัดปัญหาดังกล่าวได้ทั้งหมด ในประเทศไทยที่มีภูมิประเทศเป็นเขตร้อนชื้น ฝนตกชุก ได้รับความนิยมในการติดตั้งหญ้าเทียมเช่นกัน เพราะปัญหาการดูแลรักษาหญ้าจริงมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลาพักฟื้นสนามยาวนานสำหรับผู้ประกอบการให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถตอบโจทย์ได้อย่างตรงประเด็น (วิวิธ เสนาวัตร, 2555)

ปัจจุบันหญ้าเทียมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ด้วยคุณสมบัติของหญ้าเทียมที่ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใกล้เคียงกับหญ้าจริง มีความสวยงาม นุ่ม คล้ายคลึงกับหญ้าธรรมชาติ นอกจากนี้ยังง่ายต่อการดูแลรักษา ประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสนามหญ้าโดยที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจได้ดีกว่าสนามฟุตบอลหญ้าจริง (วรายุทธ มหิมา, 2555) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีมากกว่า 170 กิจการ และมีจำนวนสนามมากกว่า 400 สนาม รองรับผู้เล่นได้ประมาณ 4,800 คนต่อชั่วโมง คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 100 ล้านบาท (บุญจนาท จันเจริญ, รัชฎ ขอดนิล และสุนทร วิริยะศิริไพศาล, 2554) ซึ่งจากจำนวนของธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ได้ก่อให้เกิดปัญหาตามมา จากการแย่งผู้ให้บริการระหว่างกันและการแข่งขันทางด้านราคา ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการบริการสนามฟุตบอลให้เช่ามีสถานะไม่คงที่ อันเนื่องมาจากสนามที่มีอยู่มีผู้มาใช้บริการไม่เต็มตามความจุของสนามและผู้เล่นมาใช้บริการอย่างไม่สม่ำเสมอ โดยส่งผลให้จุดคุ้มทุนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ประกอบกับฟุตบอลเป็นกีฬาที่ต้องเล่นเป็นทีม และต้องใช้ผู้เล่นตั้งแต่สองทีมขึ้นไป โดยจำเป็นต้องมีผู้เล่นอย่างน้อย 12 คนต่อการเล่นหนึ่งครั้งและการประกอบธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่วมนั้น จัดเป็นธุรกิจด้านบริการ ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจด้านบริการนั้นมีคู่แข่งมาก การให้บริการของสนามที่มีเพียงสนามให้เช่านั้นไม่เพียงพอแล้ว โดยภายในสนามจะต้องมีบริการครบวงจรที่มีบริการเสริมอื่นๆ สนับสนุนการให้บริการของสนามด้วย เช่น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีไว้รองรับ

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

ทั้งทางด้านเครื่องดื่มและ WIFI มี ฟิตเนสสำหรับผู้ชื่นชอบการออกกำลังกายในลักษณะอื่นๆ มีร้านขนม ร้านเสื้อผ้า ร้านอาหารต่างๆ ส่วนด้านในสนามจะมีห้องน้ำที่มีอุปกรณ์ต่างๆ ไว้คอยให้บริการ เช่น ที่เป่าผม แชมพู ครีมนวดน้ำ อุปกรณ์ต่างๆ สำหรับ การซักรีด เช่น เสา กรวย ทุกสนามต้องพร้อมรองรับกิจกรรมหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับด้านกีฬาทั้งหมด รวมไปถึงการจัดงานอีเวนต์ที่สำคัญๆ ในลักษณะงานจัดแสดง (Corporate Event) อาทิ การเปิดตัวสินค้า กีฬาสีบริษัท มหกรรมงานโชว์ กิจกรรมการประกวดต่างๆ หรือแม้กระทั่งงานแต่งงาน (อาทิ ตา พาทิรุณ, 2555)

แต่สภาพของการให้บริการของสนาม ในปัจจุบันยังมีปัญหาและยังมีข้อบกพร่อง การให้บริการและการอำนวยความสะดวกในการรองรับในสถานที่ต่างๆ ของแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน เจ้าของหรือพนักงานในแต่ละแห่งทำหน้าที่แตกต่างกัน ขาดจรรยาบรรณ มีกฎเกณฑ์และขั้นตอนมาก จึงทำให้ระดับความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ใช้บริการไม่เท่าเทียมกัน แม้กระทั่งทางด้านการกำหนดราคาในแต่ละสนามก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ หากแต่สิ่งเหล่านี้ผู้ให้บริการยังคำนึงถึงเพียงแต่ผลประโยชน์แก่ตัวเอง โดยไม่คำนึงถึงสิ่งที่ตอบสนองผู้ให้บริการ การทำธุรกิจ ก็คงจะขึ้นอยู่กับได้ไม่นานหรือแค่เพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น (วิวิธ เสนาวัด, 2555)

ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างรูปแบบการให้บริการและโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม นักการตลาดจะต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการและวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการ เพื่อสนองต่อความต้องการให้กับผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด การวิจัยครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับการสร้างรูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's ที่ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4F's ที่ประกอบด้วย หน้าตา-ชื่อเสียง การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก การตลาดแบบครอบครัว และการตลาดแบบโซเชียล ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาด เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เขาให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถดำรงและอยู่รอดได้ในธุรกิจนี้ รวมถึงให้ผู้ที่มีความสนใจในสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's และ 4F's การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G* Power 3.0.10 ในการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยค่าพารามิเตอร์ (Cohen, 1997) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) โดยมีตัวแปรทำนาย จำนวน 11 ตัวแปร มีอำนาจการทดสอบ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.9 (Cohen, 1962) ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.077 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.1 และได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 243 คน แต่เพื่อให้การทำการวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนแบบสอบถาม เป็น 250 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 250 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีจำนวนผู้ให้บริการมากที่สุด 5 ลำดับแรกในประเทศไทย (สยามกีฬา, 2556) ได้แก่ 1) สนามฟุตบอลหญ้าเทียมรัชโยธิน ฟุตบอล คลับ (Ratchayotin Football Club) จำนวน 50 ตัวอย่าง 2) สนามฟุตบอลหญ้าเทียมโคปา ฟุตบอล อารีน่า (Copa FootBall Arena) จำนวน 50 ตัวอย่าง 3) สนามฟุตบอลหญ้าเทียมฟลิค (Flick) จำนวน 50 ตัวอย่าง 4) สนามฟุตบอลหญ้าเทียมอินเตอร์ พรีเมียร์ (Inter Premier) จำนวน 50 ตัวอย่าง และ 5) สนามฟุตบอลหญ้าเทียมอารีน่า เท็น (Arena Ten) จำนวน 50 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน และการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่า ดังนี้

ตารางที่ 1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	n = 40	ข้อ	n = 250
ส่วนประสมการตลาด 4C's	16	0.900	16	0.901
- ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)	4	0.899	4	0.867
- ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	4	0.846	4	0.879
- ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)	4	0.901	4	0.864
- การสื่อสาร (Communication)	4	0.867	4	0.835
ส่วนประสมการตลาด 4F's	16	0.879	16	0.854
- หน้าตา ชื่อเสียง (Face)	4	0.835	4	0.853
- การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend)	4	0.857	4	0.825
- การตลาดแบบครอบครัว (Family)	4	0.890	4	0.871

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

- เรื่องโชคลาง (Fortune)	4	0.898	4	0.861
กิจกรรมการตลาด	8	0.897	8	0.888
- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	4	0.824	4	0.854
- กิจกรรมสิทธิพิเศษ (Privilege Activity)	4	0.879	4	0.867
-				
-				
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	n = 40	ข้อ	n = 250
โฆษณาทางสังคมออนไลน์	4	0.859	4	0.874
ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	4	0.888	4	0.899
ค่าความเที่ยงรวม	36	0.900	36	0.899

ผลการทดสอบความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.900 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.824 – 0.901 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.899 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.825 – 0.901 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80.4 มีอายุน้อยกว่า 21 ปี ร้อยละ 48.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.4 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 39.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 44.4

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ดังตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Sig. = .000) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Sig. = .000) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4F's ด้านหน้าตา ชื่อเสียง (Sig. = .021) ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือแบบปากต่อปาก (Sig. = .0026) ปัจจัยด้านการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ (Sig. = .000) ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Sig. = .004) และด้านกิจกรรมพิเศษ (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการใน

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4F's ด้านการตลาดแบบครบวงจร และด้านการตลาดแบบโซเชียล

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ ($\beta = .596$) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ($\beta = .495$) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\beta = .280$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = .214$) ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .204$) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4F's ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก ($\beta = .194$) และด้านหน้าตาชื่อเสียง ($\beta = .139$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .504$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4F's ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก ด้านหน้าตาชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 50.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 49.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.319 – 3.241 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013: 590)

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ปัจจัย	ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร					
	S.E.	B	Beta	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	0.197	0.875	-	4.070	.000	-
ส่วนประสมการตลาด 4C's						
- ความต้องการของผู้บริโภค	0.045	0.231	0.214	3.931*	0.000	2.479
- ต้นทุนของผู้บริโภค	0.055	0.280	0.014	0.247	0.805	2.625
- ความสะดวกในการซื้อ	0.034	0.151	0.280	7.061*	0.000	1.319
- การสื่อสาร	0.053	0.140	0.036	0.638	0.524	2.687
ส่วนประสมการตลาด 4F's						
- หน้าตา ชื่อเสียง	0.063	0.217	0.139	2.313*	0.021	3.022
- การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก	0.086	0.326	0.194	2.259*	0.026	2.584

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

- การตลาดแบบครบวงจร	0.074	0.048	0.091	0.052	0.554	1.646
- การตลาดแบบโซเชียล	0.098	0.116	0.091	1.207	0.230	2.020
การโฆษณาทางสังคมออนไลน์	0.092	0.438	0.495	5.787*	0.000	2.737
กิจกรรมการตลาด						
- การตลาดเชิงกิจกรรม	0.073	0.201	0.204	2.943*	0.004	3.241
- กิจกรรมสิทธิพิเศษ	0.079	0.875	0.596	8.611*	0.000	2.327

$R^2 = 0.504$, $F=50.126$, $*p<0.05$

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's ส่วนประสมการตลาดแบบ 4F's การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธุรกิจบริการที่มีความชัดเจนในการให้บริการ คือ การเป็นสถานที่สำหรับเล่นกีฬาประเภทฟุตบอล ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจึงเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ต้องการเล่นฟุตบอลเท่านั้น นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการบริการของพนักงานและมีบรรยากาศที่ดี มีรูปแบบและลักษณะของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม รวมถึงมีสถานที่ตั้งของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของอิสรวดี ชำนาญกิจ (2555) ที่ว่า ปัจจุบันการตลาดส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะเมื่อผู้บริโภคต้องการย่อมหมายถึงสินค้านั้นจะมีผู้ซื้อและใช้บริการได้แน่นอน นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด (2555) ที่ได้ดำเนินการให้พนักงานของบริษัทไปใช้ชีวิตอยู่กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งข้อมูลที่ได้เมื่อนำไปวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่า มีมูลค่าการตลาดที่สูงขึ้น

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันตลาดของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมค่อนข้างอยู่ตัว ไม่มีการแข่งขันด้านราคา นอกจากนี้ ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธุรกิจบริการที่มีค่าใช้จ่ายแบบเหมารวมซึ่งลูกค้าที่จะมาใช้บริการส่วนใหญ่จะมาในกลุ่มหรือหมู่คณะซึ่งค่าใช้จ่ายจะสามารถแบ่งกันรับผิดชอบส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในระดับที่ไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ซึ่งถือเป็นกลุ่มรายได้ระดับ

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4

The 4th STOU Graduate Research Conference

ปานกลาง ผลการวิจัยในครั้งนี้ ชัดแจ้งกับงานวิจัยของวิวิธ เสนาวัตร (2555) ที่ศึกษารูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธุรกิจบริการที่เป็นจุดนัดพบและบริการสำหรับกลุ่มลูกค้าหรือหมู่คณะ ดังนั้น สถานที่ตั้งจึงควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเดินทางสะดวกและสังเกตได้ง่าย เพื่อง่ายต่อการค้นหาและเดินทางมาถึง นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การเดินทางมาสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีความสะดวกสบาย และช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานมีความสะดวกกระตุ้นให้มาใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของอิสราวดี ชำนาญกิจ (2555) ที่ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาจำกัดในการเสาะหาสินค้าและบริการ ซึ่งบริการใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือสถานที่บริการที่สามารถเดินทางสะดวกจะเป็นตัวเลือกในลำดับต้นๆ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวิธ เสนาวัตร (2555) ที่ศึกษารูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่และปัจจัยด้านช่องทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's ด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมไม่ได้เป็นธุรกิจที่ให้บริการกับลูกค้าทั่วไป แต่ให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเล่นกีฬาฟุตบอล ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่เลือกมาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความต้องการในการใช้บริการรวมถึงการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการตามหมู่คณะหรือเสียงส่วนใหญ่ ดังนั้น การสื่อสารที่ธุรกิจบริการเลือกนำเสนอให้กับผู้บริโภค อาทิ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือใบปลิวอาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเดินทางสะดวก ดังนั้น ผู้ที่มาใช้บริการอาศัยอยู่ในรัศมีที่ใกล้ การสื่อสารจึงมีบทบาทน้อย ผลการวิจัยในครั้งนี้ชัดเจนกับงานวิจัยของเพชร นาคะศิริ (2556) ที่ศึกษาการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4F's ด้านหน้าตา ชื่อเสียง (Face) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธุรกิจที่นำเสนอการบริการที่พิเศษกว่าสนามฟุตบอลทั่วไปเพราะมีบริการที่เสริมความสะดวกสบายและความพิเศษให้กับผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบลักษณะ สิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัย ความสวยงาม สามารถสร้างภาพลักษณ์ และบ่งบอกถึงระดับของผู้ให้บริการได้ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของอิสราวดี ชำนาญกิจ (2555) ที่ศึกษาและพบว่า คนไทยเรื่อง “หน้าตา” เป็นเรื่องสำคัญ นักการตลาดต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้ามีความภูมิใจ มีความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญเป็นคนพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเสนอได้ว่าสำคัญกว่าลูกค้าทั่วไป นอกจากนี้ หน้าตา ชื่อเสียง (Face) ยังหมายถึง ความ

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

สวยงาม ภาพลักษณ์และคำนิยามซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความภูมิใจ ลูกค้าที่ต้องการสิ่งเหล่านี้จะตัดสินใจซื้อบริการที่สามารถสร้างความพิเศษให้กับตัวเองมากกว่าบริการทั่วไป

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4F's ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (Friend) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จะเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ บุคคลใกล้ชิด คาราที่มีชื่อเสียง และ นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง แนะนำมาเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของอิสราวดิ ชานาญกิจ (2555) ที่ศึกษาและพบว่า คนไทยให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก จะเห็นได้ว่าการรวมกลุ่มกัน ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการคนๆ หนึ่งอาจเป็นสมาชิกของหลายๆ กลุ่ม ผลของกลุ่มทำให้คนในกลุ่มมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เกิดการใช้สินค้าและบริการคล้ายๆ กันมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งใกล้เคียงกัน ดังนั้น “กลยุทธ์เพื่อนแนะนำเพื่อน” หรือ “Friend Gets Friend” หรือ “Member Gets Member” จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพราะถ้าคนหนึ่งในกลุ่มใช้สินค้าหรือบริการใด ย่อมมีแนวโน้มที่สมาชิกคนอื่นในกลุ่มจะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย เนื่องจากคนที่เป็นเพื่อนกันมักจะคบหากับคนที่มีภูมิหลังคล้ายๆ กัน และสอดคล้องกับแนวคิดของเฉลิมพล เป็นมงคล (2555) ที่ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมด้านผลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อมส่งผลต่อผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4F's ด้านการตลาดแบบครอบครัว (Family) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจะมาเป็นกลุ่มเพื่อนเพื่อเล่นกีฬามากกว่าจะมาเป็นครอบครัว ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของวิวิธ เสนาวัตร (2555) ที่ศึกษา รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การส่งเสริมการจัดกิจกรรม นันทนาการไว้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม และการดำเนินงานให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4F's ด้านการตลาดแบบโชคกลาง (Fortune) ไม่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจะมาเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่มาก และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้น การตั้งชื่อของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ความพึงพอใจต่อสีของสถานที่ต่างๆ ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นสีที่ความถูกโฉลก สถานที่ตั้งของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในตำแหน่งที่ดี (ฮวงจุ้ยดี) และการตั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับแนวคิดของอิสราวดิ ชานาญกิจ (2555) ที่ศึกษาและพบว่า เรื่องโชคกลางถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับคนไทยทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะ และทุกระดับความรู้

โฆษณาทางสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ข้อมูลการโฆษณาทางสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เช่น โลก เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม มีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้มาใช้บริการได้ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับทรงพล โพธิ์งาม และนิธนา ฐานิธรนกร (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของลูกค้าบริษัทนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัท ดิสคัฟเวอรี โค

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4

The 4th STOU Graduate Research Conference

เรีย จำกัด และพบว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของลูกค้าบริษัทนาเที่ยว บริษัท ดิสคัฟเวอรี โคเรีย จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของเว็บไซต์ Nielsen (2013) ที่พบว่าสื่อที่ครองอันดับ 1 ในแง่ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและส่งผลในการโฆษณามากที่สุด เป็นสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อที่สร้างโดยผู้บริโภคเอง (Consumer-Generated Media) โดยผลสำรวจจาก Nielsen พบว่า สื่อประเภท Earned Media ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำของเพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นสื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือมากเป็นอันดับ 1 โดยมากถึง 92% ตามมาด้วยรีวิวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคคนอื่นๆ ทางออนไลน์เป็นอันดับที่ 2 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของนุชนาด ฮัดเจสตัน (2553) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝงที่ประกอบด้วยบนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟสบุ๊ค จากการกดถูกใจในลิงก์ที่โปรดยาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

กิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีการจัดกิจกรรมการตลาดโดยนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการจัดโปรโมชั่น มีพนักงานบริการข้อมูลเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแบบตัวต่อตัว และมีการออกบูทประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการมาใช้บริการของลูกค้าได้ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิด งานวิจัยของวิวิธ เสนาวัต (2555) ที่ศึกษารูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย

กิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักเกิดจากความพอใจ ความประทับใจในสินค้า และรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งกิจกรรมสิทธิพิเศษ (Privilege Activity) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบหนึ่งที่มอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ซึ่งสิทธิพิเศษเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับทราบและพอใจในสิทธิพิเศษที่ได้รับจึงเกิดการตัดสินใจใช้บริการเพื่อจะได้รับสิทธิพิเศษเหล่านี้ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ระบบสมาชิกที่ให้สิทธิในการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียม การแถมน้ำดื่ม การจัดโปรโมชั่นสะสมแต้ม สามารถกระตุ้นการมาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพจนา วรรณภากร (2555) ที่ศึกษาเรื่อง กิจกรรมสิทธิพิเศษ (Privilege activity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครและพฤติกรรมหลังการสมัครสมาชิกบัตร SE-ED Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า กิจกรรมสิทธิพิเศษ (Privilege activity) ด้านการได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าและการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการสมัครสมาชิกบัตร SE-ED Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลกระทบระหว่างตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

ข้อเสนอแนะ

ในเชิงการบริหาร ผู้บริหารควรมีการวางแผนนโยบายเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมนันทนาการไว้บริการ ลูกค้าและผู้ติดตาม (Recreation Activities) สนามฟุตบอลควรจัดให้มีกิจกรรมนันทนาการ สำหรับสมาชิกและผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการเป็นประจำเนื่องจากกิจกรรมจะทำให้ทุกคนที่เข้ามาใช้บริการมีกิจกรรมทำร่วมกัน ทำให้ทุกคนไม่รู้สึกเบื่อ ทั้งผู้ที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลและผู้ติดตาม เช่น จัดเกมและกีฬาเบาๆ ให้กับครอบครัว เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริหารควรมีการวางแผนนโยบายเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย (Dynamic Promotion) เช่น จัดให้มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อแบบเหมาจ่ายรายเดือน ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการพร้อมครอบครัว การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ เชิญชวนผู้ที่ยังไม่ได้มาใช้บริการสนามแต่มีความสนใจในกีฬาประเภทนี้ รวมทั้งผู้ที่ใช้บริการอยู่ในสนามอื่นให้หันมาใช้บริการสนามของผู้ประกอบการด้วยกิจกรรมการตลาดที่น่าสนใจและจัดอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผู้บริหารควรมีการวางแผนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Mind Oriented) เนื่องจากธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการต้องเน้นการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล รวมทั้งดูแลเอาใจใส่ครอบครัวและผู้ติดตามด้วยหัวใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยผู้ประกอบการควรจัดให้มีร้านค้า ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มไว้บริการ มีบริการอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง มีการให้บริการด้วยความถูกต้อง อาทิ การคิดค่าบริการการใช้สนาม มีความเป็นระเบียบและสัดส่วนของบริเวณที่ใช้ต้อนรับลูกค้า มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ ทั้งในสนาม ในร้านค้า และในห้องน้ำ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณนาถ จันเจริญ, รัชฎา ยอดนิล และ สุนทร วีระศิริไพศาล. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เฉลิมพล เป็นมงคล. (2555). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทรงพล โพธิ์งาม และนิธนา ฐานิธรนกร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของลูกค้าบริษัทนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัท ดิสคัฟเวอรี โคลเรีย จำกัด. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4* (หน้า A228). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- นุชนาถ อัดเจสสัน. (2553). *การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด. (2555). *กลยุทธ์การตลาดแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก www.bangkokonline.com.
- พจนา วรรณภากร. (2555). *กิจกรรมสิทธิพิเศษ (Privilege activity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครและพฤติกรรมหลังการสมาชิกบัตร SE-ED Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพชร นาคะศิริ. (2556). *การจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเทียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรายุทธ มหิมา. (2555). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมล.
- วิวิธ เสนาวัต. (2555). *รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเทียม ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สยามกีฬา. (2556). *10 สนามฟุตบอลในร่มที่ดีที่สุด*. สืบค้นจาก www.siamsport.co.th.
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- อาทิตย์ พาหิรัญ. (2555) *Marketing mix factors*. สืบค้นจาก www2.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.com.
- อิสราวดิ ชำนาญกิจ. (2555). *การตลาดยุคใหม่*. สืบค้นจาก www.logisticafe.com.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Nielsen, A., (2013). *Nielsen global trust in advertising survey*. สืบค้นจาก www.Nielsen.com
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (3rd ed). New York: Macmilan Press.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.