

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
Factors Influencing the Decision to Use Rental Football Fields
in Ladprao District, Bangkok

พิชาภพ น้อยเจริญ*, อาชวิทธี เจริญกลิ่นจันทร์, อาณัติ วัชรารังกู ณ เชียงใหม่ และ ลดาวัลย์ น้อยเหลือ
Pichapob Noicharoen*, Archavit Choengklinchan,
Anat Vajarangkul Na Chiangmai and Ladawan Noiluea

สาขาวิชาการจัดการฟุตบอลอาชีพ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ 10300
Professional Football Management, College of Innovation and Management,
Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, 10300

Received: 22 October 2025 | Revised: 13 November 2025 | Accepted: 26 November 2025

*Corresponding author E-mail: s62467807002@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการให้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด (4P) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากประชากร 112,815 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ใช้บริการสนามฟุตบอลสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละ 2 ชั่วโมง ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.00-20.00 น. เหตุผลหลักในการใช้บริการคือการพบปะเพื่อนฝูงและได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการจัดการคุณภาพสถานที่ที่สะอาด มีอุปกรณ์ครบครัน และการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม เช่น การจับคู่ทีมและการแข่งขัน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้เพิ่มเติมความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาเชิงสันทนาการในประเทศไทย โดยให้ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการสนามฟุตบอลให้เช่า

คำสำคัญ: สนามฟุตบอลให้เช่า, การตัดสินใจใช้บริการ, องค์ประกอบทางการตลาด 4P, พฤติกรรมผู้ใช้บริการ, เขตลาดพร้าว

Abstract

Currently, the use of rental football fields in Bangkok has been increasing, particularly among adolescents and university students. Understanding user behavior and the marketing mix (4Ps) factors is essential for service development and marketing strategy implementation. This study aims to investigate the personal characteristics of users of rental football fields in the Lat Phrao district of Bangkok and the marketing mix (4Ps) factors influencing their service usage decisions. A quantitative research design was employed, collecting data from a sample of 400 participants from a population of 112,815. Data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results indicated that most participants were under 18 years old, were students, had a monthly income not exceeding 10,000 Baht, used football field services once a week for approximately two hours, typically on Saturdays and Sundays between 16:00 and 20:00. The primary reasons for using the service were social interaction with friends and peer influence. The findings suggest that maintaining high-quality facilities that are clean and well-equipped, as well as organizing activities that promote participation, such as team matching and competitions, can effectively meet user needs and support marketing strategies. This study contributes to the understanding of recreational sports consumer behavior in Thailand by providing quantitative insights into personal characteristics and marketing factors affecting service usage decisions. The results can be applied both academically and practically by rental football field operators.

Keywords: Rental football field, Service usage decision, Marketing mix (4Ps), User behavior, Lat Phrao District

บทนำ

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั้งในประเทศไทยและระดับสากล แม้การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะส่งผลให้การแข่งขันหลายลีกต้องเลื่อนหรือยกเลิก แต่ผู้บริโภคยังคงติดตามการแข่งขันผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้อุตสาหกรรมฟุตบอลยังคงมีศักยภาพในการเติบโตและเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ในประเทศไทย ได้รับความนิยมในกีฬาฟุตบอลพบมากในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มผู้เล่นสมัครเล่นที่มีกษัตริย์พื้นที่ส่วนตัวสำหรับการฝึกซ้อมและแข่งขัน จึงต้องพึ่งพาการเช่าสนามหรือใช้สถานที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ส่งผลให้ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (Artificial Turf) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พบว่ามีผู้ประกอบการมากกว่า 170 ราย และมีจำนวนสนามมากกว่า 400 สนาม รองรับผู้เล่นได้ประมาณ 4,800 คนต่อชั่วโมง คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 100 ล้านบาท (ตฤณสิษฐ์ วรพันธ์พิมล และคณะ, 2565) การเติบโตดังกล่าวทำให้การแข่งขันในตลาดสนามฟุตบอลมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งด้านราคาและคุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพสนาม สิ่งอำนวยความสะดวก และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลในเขตตลาดฟ้าวยังมีจำกัด ทั้งในด้านลักษณะส่วนบุคคล ช่วงเวลาและความถี่ในการใช้บริการ รวมถึงแรงจูงใจจากเพื่อนหรือกลุ่มสังคม ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากบริบทดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตตลาดฟ้าว กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยคาดว่าผลการศึกษาคงจะช่วยเติมเต็ม

ช่องว่างความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาเชิงสันตนาการในประเทศไทย และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตาม ลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เข้าในเขตตลาดพร้าว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการด้านกีฬาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยหลายประการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ลักษณะประชากร องค์ประกอบทางการตลาด 4P และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ในด้านลักษณะประชากร หลักฐานเชิงประจักษ์จากการศึกษาในอดีต ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับรายได้ การศึกษา และสถานภาพครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางกีฬามีนัยสำคัญ Singh และ Singh (2022) ระบุว่าผู้มีรายได้และการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์การบริการ ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและราคา นอกจากนี้ Lee, Martínez, Chen และ Okafor (2025) พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์หลักมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับกิจกรรมทางกาย โดยกลุ่มที่มีรายได้มั่นคงและการศึกษาสูงมีแนวโน้มใช้บริการสถานที่กีฬาอย่างต่อเนื่อง สะท้อนว่าการเข้าใจข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและออกแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจบริการกีฬา

สำหรับองค์ประกอบทางการตลาด 4P งานวิจัยหลายฉบับได้ยืนยันว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค (สุภารัตติ เชิดเพชรรัตน์ & ปฐิมา ถนิมกาญจน์, 2565; สุจิตรา บรรณจิตร & ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง, 2565) การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในบริบทของสนามฟุตบอลให้เข้าสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาคุณภาพของสนาม การบริการเสริม และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจและเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจและประสบการณ์ส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลทางสังคมและเศรษฐกิจ งานวิจัยของ Chin, Do, และ Kim (2022) พบว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น บริการฟิตเนสที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ มีผลเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Terason (2021) ชี้ว่าประสบการณ์และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ Phoeyisiri, Koeipakvaen และ Sertbudra (2023) ยืนยันว่ากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเป็นแรงกระตุ้นสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการสังเคราะห์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าใจปัจจัยทางจิตวิทยาและการตลาดในการบริหารจัดการสนามกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพ

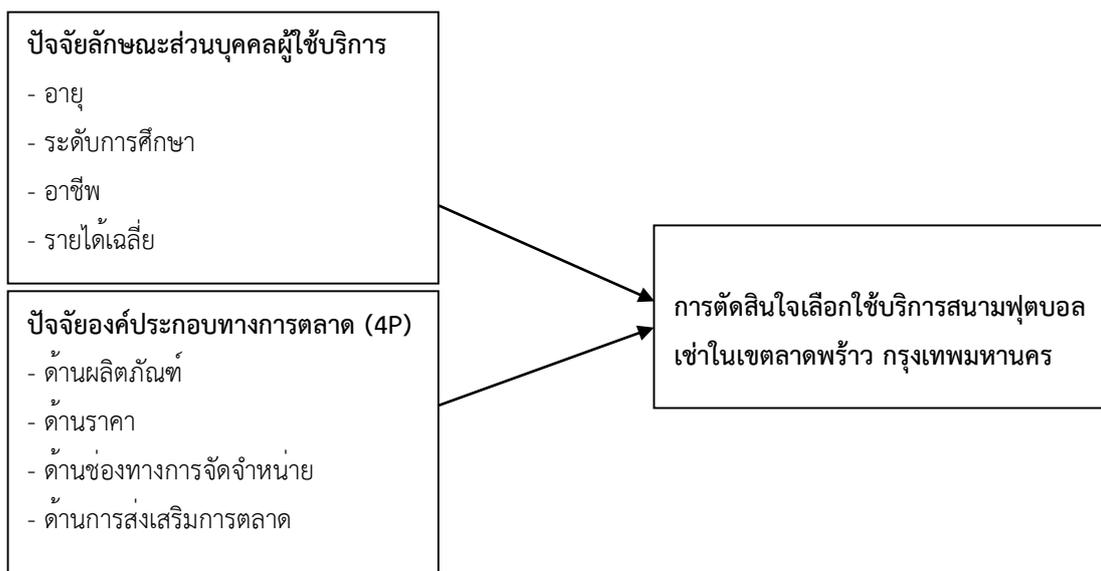
โดยสรุป พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจกีฬาได้รับอิทธิพลจากหลายมิติ ทั้งด้านประชากรศาสตร์ องค์ประกอบทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การทบทวนวรรณกรรมนี้จึงเป็นพื้นฐานเชิงทฤษฎีในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรและสมมติฐานของการวิจัยให้สอดคล้องกับบริบทธุรกิจบริการกีฬาในปัจจุบัน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H₁): ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 (H₂): ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 112,815 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567) สำหรับการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ที่ 400 คน

กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนด 5%)

จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{112,815}{1 + 112,815(0.05)^2}$$

$$n = 398.59$$

ดังนั้น ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 399 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 1 คน รวมเป็น 400 คน

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากผู้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเช่า

ตอนที่ 2-3: คำถามเพื่อวัดการรับรู้และทัศนคติในประเด็นต่าง ๆ ครอบคลุมปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แต่ละคำถามถูกออกแบบโดยอิงจากวัตถุประสงค์การวิจัย การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถประเมินการรับรู้และทัศนคติของผู้ตอบได้อย่างชัดเจนและมีความแม่นยำ

ตอนที่ 4: คำถามปลายเปิดเพื่อเก็บข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ จากผู้ตอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านเครือข่ายออนไลน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์บน Google Form โดยเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ผู้วิจัยประสานงานเพื่อขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อน และเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนด หลังจากได้รับแบบสอบถามครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ต่อไป การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การบรรยายลักษณะส่วนบุคคล ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด 4P และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์อิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ใช้ Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

การประเมินผลกระทบขององค์ประกอบทางการตลาด 4P ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ใช้ Multiple Regression Analysis แบบ Stepwise

หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว ข้อมูลทั้งหมดถูกนำเข้าสู่โปรแกรมสถิติเพื่อประมวลผล ผลลัพธ์ที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์และอภิปรายอย่างละเอียด

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ระดับการศึกษายังไม่ถึงปริญญาตรี อาชีพส่วนมากเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ความถี่ในการเข้าใช้บริการอยู่ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง โดยวันส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการคือวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ และเวลาที่นิยมใช้บริการอยู่ในช่วง 16.00–20.00 น. เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการคือเพื่อออกกำลังกาย ขณะที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสนามมากที่สุด คือ เพื่อน

2. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์องค์ประกอบทางการตลาดในระดับสูง โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญที่คุณภาพของสนามฟุตบอล ด้านราคา ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของค่าเช่าสนาม ด้านสถานที่ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนาม ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการเน้นการจัดหาทีมเพื่อแข่งขัน การจับคู่ทีม และกรณีที่จำนวนผู้เล่นไม่ครบ

3. ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกสนามฟุตบอลอยู่ในระดับสูง โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาค่าเช่าสนามของแต่ละแห่งก่อนทำการตัดสินใจ

4. วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยการตรวจสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁): ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H₀ : อายุแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

H₁ : อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล

หัวข้อ	อายุ	\bar{X}	S.D.	ค่า f	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล	อายุน้อยกว่า 18 ปี	3.62	0.511	4.167	0.006*
	อายุ 19-25 ปี	3.61	0.698		
	อายุ 26-35 ปี	3.56	0.672		
	อายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป	3.96	0.120		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. = 0.006 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่าอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานย่อยที่ 2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล

หัวข้อ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	ค่า f	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	.591	13.110	.000*
	ปริญญาตรี	3.77	.562		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.30	.662		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่าระดับการศึกษามีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานย่อยที่ 3 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ห่าอาชีพกับระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามฟุตบอล

หัวข้อ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	ค่า f	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล	นักเรียน/นักศึกษา	3.69	0.528	11.879	0.000*
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	3.39	0.610		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84	0.692		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.75	0.426		

*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานย่อยที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล

หัวข้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	ค่า f	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.76	0.498	10.941	0.000*
	10,001 – 15,000 บาท	3.07	0.770		
	15,001 – 20,000 บาท	3.57	0.550		
	20,001 – 25,000 บาท	3.69	0.740		
	สูงกว่า 25,001 บาท	3.72	0.387		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

5. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด (4P) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H₂): ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสี่ด้านขององค์ประกอบทางการตลาด (4P) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล โดยใช้ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อประเมินว่าตัวแปรใดมีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด 4 P กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการ (Decision)
ด้านสถานที่ (Place)	0.38*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.12
ด้านราคา (Price)	0.08
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.20*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด (4P) พบว่าครอบคลุมทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ก่อนนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ Stepwise Multiple Regression ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า VIF ซึ่งไม่เกิน 5 ค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value ไม่เกิน 10.0 แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุปัจจัย (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสี่ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลตรวจสอบความเหมาะสมปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด 4P ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล

ลำดับ	แบบจำลอง	B	t	Collinearity	Statistic
				Tolerance	VIF
Model 1	ค่าคงที่	2.332	14.323	1.000	1.000
	ด้านสถานที่	.330	8.136		
Model 2	ค่าคงที่	2.105	11.283	.837	1.195
	ด้านสถานที่	.287	6.499		
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.115	2.446		

หมายเหตุ ค่าสูงสุดของ Eigen Value ของ Model ทั้ง 2 แบบ = 1.985, 2.966

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการประเมินความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในแบบจำลองที่ 1 ถึงแบบจำลองที่ 2 (ตารางที่ 6) พบว่าค่า VIF สูงสุดอยู่ที่ 1.195 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 5 ส่วนค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.837 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.2 และค่า Eigenvalue สูงสุดเท่ากับ 2.966 อยู่ในระดับที่ไม่เกิน 10 ผลการตรวจสอบดังกล่าวบ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิง

พหุคูณ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปร ทำให้ข้อมูลเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในแบบจำลอง (Model) ทีละตัว ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอล

การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอล	Model 1	Model 2
ค่าคงที่	2.332	2.105
ด้านสถานที่	.330	.287
ด้านส่งเสริมการตลาด		.115
R ²	.143	.155
S.E.	.562	.559
F	66.192	36.501
P-value of F	.000*	.015*

*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด 4P ต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยโมเดลที่เหมาะสมที่สุดคือโมเดลที่ 2 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 15.5 และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ± 0.559 สมการถดถอยมาตรฐานที่ได้ คือ

การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า = $2.105 + (0.287 \times \text{ด้านสถานที่}) + (0.115 \times \text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$

ผลดังกล่าว พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้ความสำคัญด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอาจยังไม่ใช่อปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกสนามฟุตบอล

สรุปได้ว่า ผลการวิจัยโดยรวมสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยแต่ละสมมติฐานได้รับการยืนยันด้วยค่าทางสถิติที่มีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด 4P บางด้านยังไม่ปรากฏอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างชัดเจน รายละเอียดผลการทดสอบของแต่ละสมมติฐานแสดงไว้ใน ตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการสรุปสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₁	<p>ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร</p> <ul style="list-style-type: none"> -อายุ -ระดับการศึกษา -อาชีพ -รายได้ต่อเดือน 	<p>สอดคล้อง</p> <p>สอดคล้อง</p> <p>สอดคล้อง</p> <p>สอดคล้อง</p>
H ₂	<p>ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร</p> <ul style="list-style-type: none"> -ด้านผลิตภัณฑ์ -ด้านราคา -ด้านสถานที่ -ด้านส่งเสริมการตลาด 	<p>ไม่สอดคล้อง</p> <p>ไม่สอดคล้อง</p> <p>สอดคล้อง</p> <p>สอดคล้อง</p>

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Singh และ Singh (2022) ที่ระบุว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา โดยกลุ่มที่มีรายได้และการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและประสบการณ์การใช้บริการ ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและราคา

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของ Lee et al. (2025) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลจาก 22 ประเทศและพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์หลัก เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับกิจกรรมทางกาย โดยกลุ่มประชากรที่มีอายุและระดับการศึกษาสูงมักมีกิจกรรมทางกายที่เลือกสรรและมีแนวโน้มใช้บริการสถานที่ที่กีฬาอย่างต่อเนื่องมากกว่า ซึ่งตอกย้ำว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางกีฬาในทุกบริบททางสังคม

องค์ความรู้จากสมมติฐานนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางกีฬาในบริบทเมืองใหญ่ของประเทศไทย ทั้งนี้ การทำความเข้าใจลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสนามฟุตบอลเช่า วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคา การออกแบบบริการ หรือการเลือกช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละประเภท

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่ระดับสถิติ .05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 15.5

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด พบว่า ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลสูงสุดโดยเน้นไปสนามฟุตบอลให้เช่า มีอุปกรณ์ภายในสนามฟุตบอลมีความสะอาด โดยสนามที่มีอุปกรณ์ครบครันและได้มาตรฐาน เช่น ประตู, เสาธง, และเครื่องหมายสนามที่ชัดเจน จะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจและสะดวกต่อการเล่น นอกจากนี้ ความสะอาดและการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ ของพื้นสนามและบริเวณโดยรอบ ยังส่งผลต่อความประทับใจและความรู้สึกปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ ช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเลือกใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาณุวัฒน์ ศรีวรรณ และคณะ (2567) ที่กล่าวว่า ด้านสถานที่ที่มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้สนามกีฬา โดยสนามที่มีอุปกรณ์ครบครันและสะอาดจะช่วยสร้างความมั่นใจและความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

ด้านส่งเสริมการตลาดเน้นไปที่สนามฟุตบอลให้การบริการหาทีม เพื่อการแข่งขัน จัดคู่มือ และกรณีจำนวนคนไม่พอ เฉพาะการให้บริการ หาทีมเพื่อการแข่งขัน จัดคู่มือ และกรณีจำนวนผู้เล่นไม่ครบ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงเกมการแข่งขันได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมพิเศษ เช่น ส่วนลดสำหรับกลุ่มทีม หรือแพ็คเกจเช่าสนามเป็นประจำ ยังสามารถสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเสริมภาพลักษณ์ของสนามให้เป็นแหล่งรวมกิจกรรมกีฬาที่สะดวกและครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรเชษฐ์ เดชยุทธชัยและคณะ (2566) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดในบริบทสนามฟุตบอลให้เช่า ควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผ่านการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้เล่นและการจัดกิจกรรมที่มีส่วนร่วม เช่น การจับคู่มือทีม การจัดการแข่งขัน และการปรับจำนวนผู้เล่นให้เหมาะสม ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการต่อสนามฟุตบอลให้เช่า

องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ชี้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาด(4P) โดยเฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยสนามฟุตบอลมีอุปกรณ์ครบครันและสะอาด พร้อมทั้งมีบริการจัดหาทีมเพื่อการแข่งขัน จับคู่มือ และปรับจำนวนผู้เล่นให้ครบตามความต้องการ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการในการเลือกสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

โดยสรุป ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรบางประการ เช่น อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่องค์ประกอบทางการตลาด (4P) โดยเฉพาะด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความสำคัญของการเข้าใจความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าและการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติเพื่อพัฒนารูทธุรกิจบริการกีฬาของไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่สามารถประยุกต์ใช้ได้เชิงวิชาการ มีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มนักเรียนให้ความสำคัญกับราคา ส่วนกลุ่มรายได้สูงให้ความสำคัญกับคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนางานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

2. การสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ของสนาม สหพันธ์ให้เห็นบทบาทของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจบริการกีฬา โดยสามารถนำไปต่อยอดในงานวิจัยด้านการสร้างแบรนด์ (Brand Positioning) และคุณค่ารับรู้ของผู้บริโภค (Perceived Value)

3. การพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้า เป็นแนวทางเชิงวิชาการในการใช้ข้อมูลเชิงลึก (Customer Analytics) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้สร้างแบบจำลองเชิงสถิติในงานวิจัยด้านการตลาดกีฬา

4. การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างการจัดการธุรกิจบริการกีฬาและแนวคิดด้านความยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งเป็นประเด็นที่สามารถต่อยอดในงานวิจัยด้านการจัดการกีฬาและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

ข้อเสนอแนะที่สามารถประยุกต์ใช้ได้เชิงปฏิบัติและแนวทางพัฒนาในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. การรักษาความสะอาดและความปลอดภัยของสนาม เป็นข้อเสนอเชิงปฏิบัติที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสามารถพัฒนาเป็นแนวทางมาตรฐานในการบริหารจัดการสนามกีฬาในอนาคต

2. การจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมการแข่งขัน มีศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นพื้นฐานให้เกิดการศึกษาต่อด้านกลยุทธ์การรักษาลูกค้า (Customer Retention)

3. การสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่าง ๆ ช่วยขยายฐานลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับชุมชน ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดในการวิจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวกีฬา. (2567). รายงานสภาวะเศรษฐกิจด้านการกีฬาครั้งที่ 2 ในปี 2566. สืบค้นเมื่อ

มกราคม 17, 2567, จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/downloadarticle/article_20240318112835.pdf

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2565). วงจรการควบคุมคุณภาพ (PDCA Cycle) หรือ วงจรเดมมิง (Deming Cycle).

สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 20, 2567, จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/innovation/240-pdca-cycle-deming-cycle>

ตฤณสิษฐ์ วรพันธ์พิมล อีราวัฒน์ ชมระกา และชัชชัย สุจริต. (2565). บทความวิจัยคุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมอดุตรดิษฐ์ไอนด์. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

วารสารวิทยาการจัดการ, 4(3), 65-78.

ภาณุวัฒน์ ศรีวรรณ มนัสวี จำแก้ว ธิติพงษ์ สุขดี และ จิระเมศร์ ธนกุลอธิโรจน์ (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี. วารสารวิชาการวิทยาลัยสัตตพล, 10(1), 58-67.

สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 1(1), 51–66.

สุภารดี เขิดเพชรรัตน์ และปฎิมา ถนอมกาญจน์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 111–122.

สุรเชษฐ์ เศรษฐอภัย, อาชวิทธิ์ เจริญเงินจันทร์, พิเชษฐ์ เกิดวิชัย, อาทิตย์ชัยย์ เจริญรัตน์, และ สุภกร ต้นวราวุฒิชัย. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 1* (หน้า 25–38). 11 พฤศจิกายน 2566.

Chin, J.-H., Do, C., & Kim, M. (2022). How to Increase Sport Facility Users' Intention to Use AI Fitness Services: Based on the Technology Adoption Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14453.

Lee, J., Martinez, R., Chen, L., & Okafor, A. (2025). Comparison of the relationship between key demographic features and physical activity levels across 22 countries. *Journal of Global Sports and Health Research*, 14(2), 115–133.

Phoeyesiri, A., Koeipakvaen, T., & Sertbudra, P. (2023). Marketing strategies affect the decision of users of the Sport Science Center, National Sport University. *Journal of Health Science and Alternative Medicine*, 5(02), 15-18.

Sid Terason. (2021). Predicting sports facility revisit intentions based on experience and mediating effects of perceived value. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 28(3), 35-41.

Singh, M., & Singh, R. (2022). Demographic factors impact on sports participation. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 9(4), 189–193.

Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. Harper & Row.