**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ**

**แกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร**

**อัศวิน จินดาอนันต์ยศ, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์**

**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการฟุตบอลอาชีพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**

**E-mail: s60467807005@ssru.ac.th**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้  
บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ   
ผู้ใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการเปิดตารางของ Krejcie & Morgan   
จำนวน 360 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.93   
วิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ  
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ  
แกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า   
ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์   
มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตาม  
สมมติฐานของการวิจัย

**คำสำคัญ:** แกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ, ส่วนประสมทางการตลาด

**Marketing Mix Factors Affecting Decision Making**

**on Service Selection of Grand Ballon do’r**

**Football Club, Bang Khae, Bangkok**

**Asavin Jindaanunyoth, Archavit Choengklinchan**

**Master of Business Administration (Professional Football Management) Suan Sunandha Rajabhat University**

**E-mail: s60467807005@ssru.ac.th**

**ABSTRACT**

The objectives of this study were to 1) study the level of opinions on the marketing mix factors towards the service selection of Grand Ballon d'or football club, and 2) examine the relationship between the marketing mix factors and decision making on service selection for Grand Ballon d'or football club, Bang Khae, Bangkok. The sample size calculated by Krejcie & Morgan included 360 service users from a convenient random sampling in Grand Ballon d'or football club. The tools used to collect data were questionnaires validated by experts with a reliability of 0.93. Data were analyzed by applying statistics of frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient.

The results showed that: 1) the level of opinions on the marketing mix factors towards decision making on selecting the Grand Ballon d'or football club as a whole was at a high level (mean = 3.90). When considering separately, the aspect with the highest mean was the aspect of the product (mean = 4.09). 2) Marketing mix factors relevant to the product showed significantly correlated with service selection of Grand Ballon d'or football club at a level of .05 level, which was consistent with the research hypothesis.

**Keywords:** Grand Ballon do’r football club, marketing mix

**บทนำ**

ข้อมูลการสำรวจกิจกรรมทางกายของประชากรไทย ปี พ.ศ. 2558 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) พบว่า เพศชาย  
มีอัตราการเล่นกีฬาและออกกำลังกายที่มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 31.90 และ 20.0 ตามลำดับ) ทั้งนี้ ประชากรที่มีอายุ  
ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปก็มักจะเป็นผู้ที่มีอาชีพการงานแล้ว ย่อมมีรายได้ที่สามารถจัดสรรสำหรับการดูแลสุขภาพร่างกาย  
ของตนเองให้ดีได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลนับเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย  
เป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการเล่นฟุตบอลจำเป็นต้องหาสนามฟุตบอลตามที่ต้องการได้ ทว่าสนามฟุตบอลสาธารณะ  
ที่หน่วยงานภาครัฐจัดไว้บริการก็ไม่เพียงพอกับความต้องการ อีกทั้งยังมีปัญหาของพื้นสนามที่ไม่เรียบ ไม่สามารถเล่นได้  
เมื่อฝนตก มีการจำกัดเวลาในการใช้สนาม และไม่สามารถเล่นได้ในเวลากลางคืน (เพชร นาคะศิริ, 2554) ในปัจจุบัน  
จึงมีธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมโดยผู้ประกอบการภาคเอกชนที่มีที่สถานที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้ที่พักอาศัยหรือมีที่ตั้ง  
อยู่บริเวณชุมชนเพื่อรองรับความต้องการของผู้เล่นฟุตบอลดังกล่าว ภายใต้หลังคาที่ได้มาตรฐาน ไม่ร้อน และไม่อยู่กลางแดด   
เนื่องจากแสงแดดมีส่วนสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการออกกำลังกาย พื้นหรือสนามฟุตบอลหญ้าเทียมก็มีลักษณะ  
ที่เสมือนจริง นอกจากนั้นผู้ใช้บริการยังสามารถเลือกเวลาในการใช้สนามตามที่ตนเองสะดวก จึงส่งผลให้มีผู้สนใจ  
ประกอบธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพิ่มมากขึ้น จนมีการแข่งขันด้านการตลาดของธุรกิจนี้สูงขึ้นตามไปด้วย   
(เกวลิน สร้อยสะอาด, ชุติมา หวังเบ็ญหมัด และปกรณ์ ลิ้มโยธิน, 2558; เพชร นาคะศิริ, 2554; วิวิธ เสนาวัตร, 2556)

ในการประกอบธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าถือเป็นการให้บริการเป็นหลักถึงแม้จะมีตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ  
สนามฟุตบอลหญ้าเทียมก็ตาม ผู้ประกอบการจึงนิยมใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   
(7P’s) ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ  
ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion)   
บุคลากร (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ  
ธุรกิจให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายขององค์การ ด้วยการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้  
ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอย่างต่อเนื่อง

แกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2560   
ตั้งอยู่เลขที่ 143 ถนนพุทธมณฑล สาย 2 แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เปิดให้บริการทุกวัน โดยวันจันทร์ถึง  
วันศุกร์ เปิดเวลา 15.00-24.00 น. และวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ เปิดเวลา 08.00-24.00 น. มีสนามที่มีหลังคา จำนวน 3 สนาม   
และสนามที่ไม่มีหลังคา จำนวน 1 สนาม มีเจ้าหน้าที่ประจำสนาม ที่ดูแลความสะอาด อุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ในสนาม

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ  
การเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นข้อมูล  
ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและนำไปพัฒนารูปแบบของการส่งเสริมการตลาดเพื่อจะได้เข้าถึงผู้ใช้บริการต่อไป

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์   
ฟุตบอลคลับ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์   
ฟุตบอลคลับ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ เขตบางแค   
กรุงเทพมหานคร

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ   
เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยจำนวนผู้ใช้บริการ  
ในเดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 รวม 10,050 คน เฉลี่ยเดือนละ 3,350 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการเปิดตารางขนาดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) ที่จำนวน  
ประชากร 3,500 คน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 346 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง  
ที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นจำนวน 360 คน จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามโดยใช้  
วิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling)

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการค้นคว้าอิสระนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น   
โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย นำเสนอ  
อาจารย์ที่ปรึกษา และปรับปรุงตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ (check list) ซึ่งสามารถเลือกตอบได้เพียง   
1 คำตอบจากตัวเลือกทั้งหมด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน   
รวมจำนวน 6 ข้อ

2. ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน   
(Likert scale) ประกอบด้วย คำถาม 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   
(place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)   
และด้านกระบวนการในการให้บริการ (process) รวมจำนวน 28 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็น   
5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของค่าเฉลี่ย เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. ตอนที่ 3 การเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ เขตบางแค กรุงเทพ มหานคร เป็นแบบสอบถาม  
แบบมาตราส่วน (Likert scale) ประกอบด้วย คำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็น   
5 ระดับ เช่นเดียวกับตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แบ่งเป็น

1. การตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจและได้ปรับปรุง  
แก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้วจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการประเมินดัชนีความสอดคล้องของ  
แบบสอบถาม จากนั้นวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์   
(item-objective congruence index: IOC) ได้เท่ากับ 0.98 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้ใช้ได้ตามหลักวิชาการ

2. การตรวจสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา  
แล้วไปทดลองใช้ (try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม  
ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) ได้เท่ากับ 0.93

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยติดต่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากเจ้าของแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ เขตบางแค   
กรุงเทพมหานคร และขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ ที่เข้ามาใช้บริการเมื่อวันที่   
11-17 ตุลาคม 2563 จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ คือ 360 คน นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบ พบว่า   
แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ร้อยละ 100 และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

**4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้**

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอ้างอิง (inferential statistic) ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสถิติสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)   
มีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่หากมีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทาง  
ตรงกันข้าม

Hinkle (1998) กล่าวถึงเกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ดังนี้

ค่า r .91-1.00 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

ค่า r .71-.90 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ค่า r .51-.70 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ค่า r .31-.50 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ค่า r .00-.30 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

**ผลการวิจัย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงดังตารางที่ 1-10

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** |  | **S.D.** | **ระดับ**  **ความคิดเห็น** |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.09 | 0.75 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 3.84 | 0.75 | มาก |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.00 | 0.74 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.68 | 0.88 | มาก |
| 5. ด้านบุคลากร | 3.72 | 0.92 | มาก |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.03 | 0.78 | มาก |
| 7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ | 3.92 | 0.76 | มาก |
| **รวม** | 3.90 | 0.81 | มาก |

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   
ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ( = 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย  
สูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( = 4.09) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( = 4.03) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด   
คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( = 3.68)



**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์** |  | **S.D.** | **ระดับ**  **ความคิดเห็น** |
| 1. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน พร้อมใช้งาน | 4.22 | 0.68 | มากที่สุด |
| 2. จำนวนสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ | 4.11 | 0.71 | มาก |
| 3. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและเพียงพอต่อ  ความต้องการของผู้ใช้บริการ | 4.09 | 0.73 | มาก |
| 4. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีร้านค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกจากการให้เช่าสนาม | 3.93 | 0.86 | มาก |
| **รวม** | 4.09 | 0.75 | มาก |

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   
ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (= 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด   
คือ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน พร้อมใช้งาน (= 4.22) รองลงมา คือ จำนวน  
สนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ (= 4.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สนามฟุตบอล  
หญ้าเทียมมีร้านค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกจากการให้เช่าสนาม ( = 3.93)



**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา** |  | **S.D.** | **ระดับ**  **ความคิดเห็น** |
| 1. อัตราค่าเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสม | 3.97 | 0.67 | มาก |
| 2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต คิวอาร์โค้ด  พร้อมเพย์ เป็นต้น | 3.86 | 0.89 | มาก |
| 3. อัตราค่าสมัครสมาชิกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสม | 3.87 | 0.69 | มาก |
| 4. อัตราค่าใช้บริการถูกกว่าผู้ให้บริการอื่น | 3.65 | 0.73 | มาก |
| **รวม** | 3.84 | 0.75 | มาก |

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   
ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( = 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด   
คือ อัตราค่าเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสม ( = 3.97) รองลงมา คือ อัตราค่าสมัครสมาชิกสนามฟุตบอล  
หญ้าเทียมมีความเหมาะสม ( = 3.87) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อัตราค่าใช้บริการถูกกว่าผู้ให้บริการอื่น ( = 3.65)



**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** |  | **S.D.** | **ระดับ**  **ความคิดเห็น** |
| 1. สนามตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน | 4.12 | 0.70 | มาก |
| 2. การเดินทางมาสนามมีความสะดวก รวดเร็ว | 4.14 | 0.65 | มาก |
| 3. มีการแจ้งเส้นทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | 3.78 | 0.82 | มาก |
| 4. มีบริการจองสนามผ่านทางโทรศัพท์ ไลน์ และมีการติดต่อกลับเมื่อมีผู้ยกเลิก  การจองสนาม | 3.94 | 0.71 | มาก |
| **รวม** | 4.00 | 0.74 | มาก |

จากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า   
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเดินทางมาสนามมีความสะดวก รวดเร็ว ( = 4.14) รองลงมา คือ สนามตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน   
ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ( = 4.12) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการแจ้งเส้นทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( = 3.78)



**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด** |  | **S.D.** | **ระดับ**  **ความคิดเห็น** |
| 1. มีส่วนลดให้แก่สมาชิกรายปี | 3.86 | 0.78 | มาก |
| 2. มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ | 3.64 | 0.85 | มาก |
| 3. มีการจัดกิจกรรมแข่งขันฟุตบอลรายการต่าง ๆ ที่น่าสนใจ | 3.74 | 0.87 | มาก |
| 4. มีผู้เชี่ยวชาญด้านฟุตบอลให้คำแนะนำสำหรับผู้ใช้บริการ | 3.48 | 0.97 | มาก |
| **รวม** | 3.68 | 0.88 | มาก |

จากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   
ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( = 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า   
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีส่วนลดให้แก่สมาชิกรายปี ( = 3.86) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมแข่งขันฟุตบอลรายการ  
ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ( = 3.74) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีผู้เชี่ยวชาญด้านฟุตบอลให้คำแนะนำสำหรับผู้ใช้บริการ   
( = 3.48)



**ตารางที่ 6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร** |  | **S.D.** | **ระดับ**  **ความคิดเห็น** |
| 1. พนักงานของสนามให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว | 4.06 | 0.80 | มาก |
| 2. พนักงานของสนามมีความรู้และทักษะด้านการเล่นฟุตบอลเป็นอย่างดี | 3.56 | 0.97 | มาก |
| 3. พนักงานของสนามแต่งกายสะอาดและสุภาพ | 3.65 | 0.88 | มาก |
| 4. พนักงานของสนามทักทายผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาติดต่อ | 3.62 | 0.95 | มาก |
| **รวม** | 3.72 | 0.92 | มาก |

จากตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   
ด้านบุคลากร พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด   
คือ พนักงานของสนามให้บริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว ( = 4.06) รองลงมา คือ พนักงานของสนามแต่งกายสะอาด  
และสุภาพ ( = 3.65) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานของสนามมีความรู้และทักษะด้านการเล่นฟุตบอลเป็นอย่างดี   
( = 3.56)



**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านลักษณะทางกายภาพ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ** |  | **S.D.** | **ระดับ**  **ความคิดเห็น** |
| 1. การออกแบบและตกแต่งสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีสีสันที่สมจริง | 4.37 | 0.60 | มากที่สุด |
| 2. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้ความรู้สึกเหมือนเตะบอลในสนามหญ้าจริง | 4.03 | 0.72 | มาก |
| 3. มีบริการที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ | 3.79 | 0.87 | มาก |
| 4. มีการรักษาความสะอาดในทุกที่ที่ให้บริการ | 3.94 | 0.80 | มาก |
| **รวม** | 4.03 | 0.78 | มาก |

จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   
ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า   
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบและตกแต่งสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีสีสันที่สมจริง ( = 4.37) รองลงมา คือ   
สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้ความรู้สึกเหมือนเตะบอลในสนามหญ้าจริง ( = 4.03) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีบริการ  
ที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ ( = 3.79)



**ตารางที่ 8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านกระบวนการในการให้บริการ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ** |  | **S.D.** | **ระดับ**  **ความคิดเห็น** |
| 1. มีการจัดผังสนามและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม | 3.98 | 0.75 | มาก |
| 2. มีขั้นตอนการเข้าใช้บริการอย่างเป็นระบบ | 3.87 | 0.69 | มาก |
| 3. รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ และนำมาพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง | 3.85 | 0.85 | มาก |
| 4. มีการพัฒนาและดูแลอุปกรณ์ให้ได้มาตรฐานและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ | 3.98 | 0.77 | มาก |
| **รวม** | 3.92 | 0.76 | มาก |

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   
ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( = 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า   
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีสองข้อ คือ มีการจัดผังสนามและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม ( = 3.98) และมีการพัฒนา  
และดูแลอุปกรณ์ให้ได้มาตรฐานและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ( = 3.98) รองลงมา คือ มีขั้นตอนการเข้าใช้บริการอย่างเป็น  
ระบบ ( = 3.87) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ และนำมาพัฒนา  
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ( = 3.85)



**ตารางที่ 9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **การเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ** |  | **S.D.** | **ระดับ**  **ความคิดเห็น** |
| 1. ตนเอง | 4.21 | 0.71 | มากที่สุด |
| 2. เพื่อน | 4.24 | 0.75 | มากที่สุด |
| 3. ครอบครัว | 3.37 | 0.99 | ปานกลาง |
| 4. คุณภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม | 4.22 | 0.69 | มากที่สุด |
| 5. การรีวิวสนาม | 3.86 | 0.80 | มาก |
| **รวม** | 3.98 | 0.86 | มาก |

จากตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์   
ฟุตบอลคลับ ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( = 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า   
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อน ( = 4.24) รองลงมา คือ คุณภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ( = 4.22) และ  
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ครอบครัว ( = 3.37)



**ตารางที่ 10** ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการแกรนด์บังงค์ดอร์

ฟุตบอลคลับ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** | **r** | **Sig.**  **(2-tailed)** | **ความสัมพันธ์** |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | .145\* | .002 | มีความสัมพันธ์ |
| 2. ด้านราคา | .021 | .451 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -.034 | .373 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | .077 | .274 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 5. ด้านบุคลากร | .045 | .146 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | .066 | .327 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ | .073 | .142 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการ  
แกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์  
กับการเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ ยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความความสัมพันธ์กับ  
การเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงถือได้ว่าผลการทดสอบ  
สมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย

**สรุปผลและอภิปรายผล**

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก   
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ   
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด   
ตามลำดับ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) และสุดาพร กุณฑลบุตร (2563)   
ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ว่าประกอบไปด้วย 7P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product)   
ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) พนักงาน (people) ลักษณะ  
ทางภายภาพ (physical evidence) และกระบวนการในการให้บริการ (process) โดยการพัฒนาปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ให้ตรงกับความชอบ   
ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องสนามฟุตบอลหญ้าเทียม  
และอุปกรณ์ต่าง ๆ มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และพร้อมใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของวินัดดา แสงสวัสดิ์ (2558)   
เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหัวหิน   
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล  
หญ้าเทียม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด   
คือ ด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม  
มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับธวัชชัย เพชรศักดา (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก  
สนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมสูงสุด

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการเดินทางมาสนาม  
มีความสะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ อาทิตยา พาหิรัญ (2554) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ที่มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย   
มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียม เป็นอันดับแรก โดยปัจจัยย่อย มีดังนี้ การคมนาคมสะดวก   
แสงสว่างภายในสนามฟุตบอล อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เป็นต้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีส่วนลดให้แก่สมาชิก  
รายปี สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ เกียรติดอนเมือง (2558) เรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร   
พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5 ด้านบุคลากร ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานของสนามให้บริการ  
ด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว สอดคล้องกับเกวลิน สร้อยสะอาด, ชุติมา หวังเบ็ญหมัด และปกรณ์ ลิ้มโยธิน (2558)   
ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ  
สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญ  
ต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซ้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร   
(ค่าเฉลี่ย 4.79)

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบและตกแต่ง  
สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีสีสันที่สมจริง สอดคล้องกับการวิจัยของศุภกาญจน์ แก้วมรกต (2558) เรื่อง แนวทางการพัฒนา  
คุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ  
ความจำเป็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรี เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย   
คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนาม ด้านบริการอำนวยความสะดวก ด้านราคา การชำระเงินและส่งเสริมการขาย   
ด้านความเชื่อมั่นในการทำหน้าที่และพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ประจำสนาม ด้านความสะดวกในการเข้าถึง และ  
ด้านความเชื่อถือ/ความไว้วางใจในการจัดระบบการจัดการสนาม ตามลำดับ

1.7 ด้านกระบวนการในการให้บริการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีการจัดผังสนาม  
และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสมและมีการพัฒนาและดูแลอุปกรณ์ให้ได้มาตรฐานและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ   
สอดคล้องกับอนิรุทธ์ วุฒิเนตร (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ใน  
ระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ระดับความคิดเห็นการเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็น  
อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อน รองลงมา คือ คุณภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ตนเอง   
การรีวิวสนาม และครอบครัว ตามลำดับ เป็นการแสดงให้เห็นว่า กีฬาฟุตบอลนั้นเป็นกีฬาที่ต้องเล่นร่วมกันเป็นทีม   
ส่งผลให้เพื่อนที่ร่วมเล่นฟุตบอลจึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลด้วย ซึ่งสอดคล้องกับพัชรินทร์   
เกียรติดอนเมือง (2558) เรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจเช่าสนามฟุตบอลในร่ม ส่วนใหญ่คือเพื่อน เช่นเดียวกับศุภเชษฐ์ ทิตย์สีแสง (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง   
กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า   
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม คือเพื่อน เช่นเดียวกับการศึกษาของอนิรุทธ์ วุฒิเนตร   
(2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า   
การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อน ๆ

3. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์   
ฟุตบอลคลับ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   
ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ  
สนามฟุตบอลให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในเรื่องสนามฟุตบอลหญ้าเทียมและอุปกรณ์ต่าง ๆ   
มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และพร้อมใช้งาน จึงส่งผลให้มาเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษา  
ของอนิรุทธ์ วุฒิเนตร (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตอำเภอเมือง   
จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจ  
ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้หรือข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**

จากการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการแกรนด์บัลลงค์ดอร์ ฟุตบอลคลับ   
ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องสนามฟุตบอลหญ้าเทียมและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน   
และพร้อมใช้งาน ดังนั้น ผู้ประกอบการสนามฟุตบอลจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสนามฟุตบอลและอุปกรณ์ต่าง ๆ   
ให้มีคุณภาพ ตามเกณฑ์มาตรฐาน และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป**

ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ ผู้ใช้บริการ   
เป็นต้น จะได้ทราบข้อมูลเชิงลึกสำหรับเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อไป

**เอกสารอ้างอิง**

เกวลิน สร้อยสะอาด, ชุติมา หวังเบ็ญหมัด และปกรณ์ ลิ้มโยธิน. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6* (น. 451-461). สงขลาฯ: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ธวัชชัย เพชรศักดา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้ในจังหวัดเชียงใหม่*

(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พัชรินทร์ เกียรติดอนเมือง. (2558). กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร.

*วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค, 1* (2), 69-83.

เพชร นาคะศิริ. (2554). *การศึกษาการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วินัดดา แสงสวัสดิ์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม*

*ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์* (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ประจวบคีรีขันธ์. มหาวิทยาลัยนานาชาติ

แสตมฟอร์ด.

วิวิธ เสนาวัตร. (2556). รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร.

*สุทธิปริทัศน์, 27* (83), 78-96.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช

และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ท้อป.

ศุภกาญจน์ แก้วมรกต. (2558). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรี*

(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศุภเชษฐ์ ทิตย์สีแสง. (2559). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตอำเภอเมือง*

*จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *การสำรวจกิจกรรมทางกายของประชากร*

*พ.ศ. 2558.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2563). *การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนิรุทธ์ วุฒิเนตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตอำเภอเมือง*

*จังหวัดนครราชสีมา* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อาทิตยา พาหิรัญ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียม*

*ให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Hinkle, D. E. (1998). *Applied statistics for the behavioral sciences*. Boston: Houghton Mifflin.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities.

*Educational and psychological measurement, 30*, 607-610.