

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### The Service Marketing Mix Factors Influencing Customers' Repurchase Decision-Making in Artificial Grass Soccer Field in Muang Hatyai, Songkhla Province

เกวลิน สร้อยสะอาด<sup>1\*</sup>, ชุตินา หวังเบญหมัด<sup>2</sup> และปกรณ์ ลิ้มโยธิน<sup>3</sup>

Kewalin Soisa-ard<sup>1\*</sup>, Chutima Wangbenmad<sup>2</sup> and Pakorn Limyothin<sup>3</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

<sup>1</sup> Master student, MBA Program, Hatyai University, Thailand.

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

<sup>2</sup> Lecturer of MBA Program, Hatyai Business School, Hatyai University, Thailand.

<sup>3</sup> ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

<sup>3</sup> Director of MBA Program, Hatyai Business School, Hatyai University, Thailand.

\* Corresponding author, E-mail: phung\_kewalin@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งแรกไปแล้ว เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่มีสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าใน จำนวน 4 สนาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสนามเท่ากับ 100 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา การถดถอยพหุคูณขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า (1) การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซ้ำเรียงตามลำดับดังนี้ 1) ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 2) ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.70 3) ด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 4) ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ 6) ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.59 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา สามารถพยากรณ์การตัดสินใจกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญระดับ .001 และค่าอำนาจการทำนาย  $R^2$  เท่ากับ 0.64 แต่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซ้ำ และผลที่ได้จากงานวิจัยได้เสนอแนะไว้ท้ายบทความ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

## Abstract

The objectives of the study were to 1) Determine the customers' repurchase decision – making in artificial grass soccer field, 2) Determine the service marketing mix factors that important for customers' repurchase decision – making in artificial grass soccer field, 3) Determine the service marketing mix factors that influencing the customers' repurchase decision – making in artificial grass soccer. The data was collected by questionnaires from the people who ever used the artificial grass soccer field service. Data collection based on 400 people. In Hatyai, Songkhla province, there are four artificial grass soccer fields. A quota sampling technique was used in this study then the sample size in each field was 100 people. Analytical statistics used were descriptive Statistics and stepwise multiple regression analysis. The results were as follows: (1) The repurchase decision – making in artificial grass soccer field were in the high level ( $\bar{x} = 4.65$ ), (2) The service marketing mix factors that important for repurchase decision – making in artificial grass soccer field which can be arranged from high to low as follows 1) Personal ( $\bar{x} = 4.79$ ), 2) Place ( $\bar{x} = 4.70$ ), 3) Product and Physical Evidence ( $\bar{x} = 4.69$ ), 4) Price ( $\bar{x} = 4.65$ ), 5) Promotion ( $\bar{x} = 4.62$ ), and 6) Process ( $\bar{x} = 4.59$ ) and (3) The service marketing mix factors namely process, promotion, physical and price could predict the repurchase decision – making in artificial grass soccer field at a significance level of .001 with  $R^2 = 64\%$ , but product, place, personal couldn't predict the repurchase decision – making in artificial grass soccer field. Finally, recommendations and future research are suggested.

**Keyword:** The Service Marketing Mix Factors, The Repurchase Decision – Making, Artificial Grass Soccer Field



## บทนำ

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมกันทั่วโลกแม้ในประเทศไทยเอง กีฬาฟุตบอลจัดได้ว่าเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ดูได้จากพฤติกรรมของคนไทยที่ติดตามข่าวสารกีฬาฟุตบอล จากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการทีวี และเว็บไซต์ รวมทั้งการติดตามชมการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลทั้งในและต่างประเทศ ทั้งการถ่ายทอดสดและบันทึกเทป โดยสามารถติดตามชมได้อย่างง่ายจากเคเบิลทีวี รวมทั้งพฤติกรรมการติดตามชมฟุตบอลต่างประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่วัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกีฬาฟุตบอล ส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจกีฬาฟุตบอลได้แก่ ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นสนามที่ได้มาตรฐานมีความสะดวกสบายมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันและไม่จำกัดเวลาในการเลือกใช้งาน คนวัยทำงานก็สามารถมาออกกำลังกายในเวลากลางคืนหลังเลิกงาน รวมทั้งนักเรียน นักศึกษา และโรงเรียนสอนฟุตบอลที่มีบรรดาเด็ก ๆ ที่เพิ่งหัดเล่นฟุตบอล โดยผู้ปกครองส่วนมากจะมีความรู้สึกลึกซึ้งใจที่บุตรหลานของตนได้เล่นในสนามที่ได้มาตรฐาน ทำให้ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้ามามีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การประกอบธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในรมนั้นจัดเป็นธุรกิจด้านบริการ มีคู่แข่งมาก ต้องบริการครบวงจรและมีบริการเสริมอื่น ๆ สนับสนุนการให้บริการของสนาม เช่น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีไวร์รองรับ ทั้งทางด้านเครื่องดื่มและ WIFI มีฟิตเนสสำหรับผู้ชื่นชอบการออกกำลังกายในลักษณะอื่น ๆ มีร้านขนม ร้านเสื้อผ้า ร้านอาหารต่าง ๆ ส่วนด้านในสนามจะมีห้องน้ำที่มีอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้คอยให้บริการ เช่น ห้องซาวน่า ที่เป่าผม แชมพู ครีมนวดน้ำ อุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับการซัอม เช่น เสื่อ กรวย ทุกสนามต้องพร้อม รองรับกิจกรรมหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับด้านกีฬาทั้งหมด รวมไปถึงการจัดงานอีเวนต์สำคัญ ๆ ในลักษณะงานจัดแสดง (Corporate Event) อาทิ การเปิดตัวสินค้า กีฬาสีบริษัท มหกรรมงานโชว์ กิจกรรมการประกวดต่าง ๆ

สำหรับอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในอำเภอหาดใหญ่ทั้งหมด 4 สนามได้แก่ 1. สนามฟุตบอลหญ้าเทียม I Stadium 2. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมคองหงส์ อารีน่า 3. สนามฟุตบอลหญ้าเทียม Winning Stadium 4. สนามฟุตบอลหญ้าเทียม หาดใหญ่ ซอคเกอร์ คลับ ซึ่งแต่ละแห่งมีการสร้างรูปแบบการให้บริการส่วนประสมทางการตลาด ไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใดมีความสำคัญทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งธุรกิจต้องเรียนรู้เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจนาน ๆ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวของสนาม (2) ด้านราคา คือ ราคาที่น่าสนใจ (3) ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของสนาม (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โปรโมชันต่าง ๆ (5) ด้านบุคลากร คือ การบริการของพนักงาน (6) ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศภายในและภายนอกสนาม (7) ด้านกระบวนการ คือ การจัดการด้านบริการ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าใน

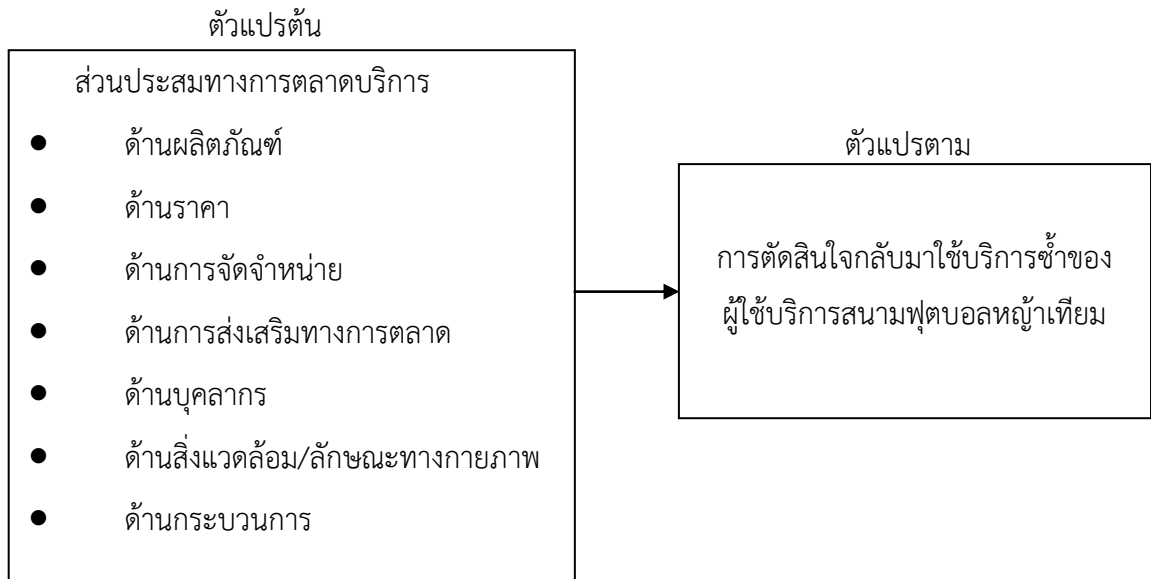
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจทางด้านนี้ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### แนวคิด ทฤษฎี

งานศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้นำ 1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) 2) ทฤษฎีการซื้อซ้ำ (Repeat-buying Theory) คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration Level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยน (Switching Cost) ในตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และปัจจัยเฉพาะอื่น ๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นต้น

**กรอบแนวคิด**


ภาพประกอบที่ 1 โครงสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่กลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซ้ำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ  $n = Z^2/4e^2$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เนื่องจากอำเภอบางใหญ่มีสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า จำนวน 4 สนาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสนามเท่ากับ  $400/4 = 100$  ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และชนิดปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) ซึ่งมี 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านราคา (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ และ (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม



ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และวิเคราะห์การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ประเมินความคิดเห็นตามแนวคิดของเบส (Best, 1977: 174)
3. วิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีรายได้อยู่ในระหว่าง 3,001 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.4 สนามฟุตบอลที่ชื่นชอบใช้บริการสนามฟุตบอลหาดใหญ่ ซอคเกอร์ คลับ คิดเป็นร้อยละ 33.7 เวลาให้การใช้บริการสนามฟุตบอลช่วงเวลา 20.00 น. – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.0

ผลการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซ้ำ พิจารณาแยกในแต่ละด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏผลดังนี้ คุณภาพของสนามหญ้าเทียมมีพื้นผิวเรียบและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 มีวัสดุอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ได้แก่ ลูกบอล ประตูฟุตบอลหรือโกลฟุตบอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 มีอุปกรณ์ช่วยป้องกันอุบัติเหตุจากการเล่นฟุตบอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 มีบริการอย่างอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ ร้านอาหารร้านกาแฟ ร้านล้างรถ ร้านมินิมาร์ท เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีอุปกรณ์เสริมเพิ่มเติมให้ ได้แก่ เสื้อเอี่ยมแบ่งทีม สกอร์บอร์ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

1.2 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏผลดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ



สนาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ราคาเช่าลูกกอล์ฟเมื่อเปรียบเทียบกับสนามอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ราคาค่าบริการเมื่อเทียบกับระยะเวลาที่ใช้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และราคาส่วนลดตามช่วงเวลา ก่อน 16.00 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏผลดังนี้ สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 มีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 สนามฟุตบอลอยู่ใกล้กับสถานศึกษา/สถานที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และทำเลที่ตั้งมีรถโดยสารประจำทางผ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏผลดังนี้ มีบริการฟรี ได้แก่ WiFi น้ำดื่ม และทีวีถ่ายทอดสดฟุตบอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 มีการประชาสัมพันธ์ส่งข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line ให้กับสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 มีส่วนลดให้กับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 มีการจัดกิจกรรมพิเศษได้แก่ การแข่งขันชิงแชมป์ประจำสนาม/เปิดอบรมฟุตบอลให้แก่เยาวชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก ได้แก่ ล้างรถฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

1.5 ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏผลดังนี้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้บริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

1.6 ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏผลดังนี้ มีแสงสว่างภายในสนามฟุตบอลเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 บรรยากาศดี สนามโปร่ง โล่ง สบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 มีระบบรักษาความปลอดภัยในสนามฟุตบอล เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 มีการรักษาความสะอาดภายในสนามฟุตบอล เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ล็อกเกอร์เก็บของ และห้องอาบน้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

1.7 ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏผลดังนี้ มีการจัดคิวสนามได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 มีการเปิดรับจองสนามฟุตบอลล่วงหน้าทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีเวลาเปิด-ปิด สนามตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และมีการคิดค่าใช้จ่ายบริการสนามที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50



2. การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏผลดังนี้ ถ้าท่านต้องใช้บริการสนามฟุตบอล ท่านจะเลือกใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมและท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ภายในอีก 1 เดือนข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 หากมีการสมัครสมาชิกสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ท่านยินดีจะสมัครและชำระค่าสมัครสมาชิก รายเดือน/รายปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

3. อำนาจพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซ้ำ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านการส่งเสริมทางตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา สามารถพยากรณ์การตัดสินใจการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ร้อยละ 64 ( $R^2 = .64$ )

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่ามีประเด็นน่าสนใจที่ควรเอามาสรุปและอภิปรายดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปจากการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า ปวส. ถึงระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และเป็นเจ้าของธุรกิจ/นักธุรกิจ มีรายได้อยู่ในระหว่าง 3,001-20,000 บาท สนามฟุตบอลที่ชื่นชอบใช้บริการสนามฟุตบอลหาดใหญ่ ซอคเกอร์ คลับ และสนามฟุตบอลฟุตบอลคองส์ อารีน่า เวลาการใช้บริการสนามฟุตบอลช่วงเวลา 16.00 น.-24.00 น.

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้ เนื่องจากเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่อธิบายว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทำให้เกิดความต้องการโดยเป็นสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) อีกทั้งทฤษฎีการซื้อซ้ำที่อธิบายว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shankar





and chin (2011) พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.003 และ Chung (2003) พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับซื้อซ้ำ (Repurchase Intentions) และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา พึ่งบางกรวย (2552) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ทดลองใช้บริการฟรี ก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ อธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีผลทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ คือ การมีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา พึ่งบางกรวย (2552) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยกระบวนการ การเข้าไปใช้บริการการออกกำลังกายแต่ละประเภทมีความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2555) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อยคิดเป็น 2.938 เท่า และรวมทั้งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ยังอธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ เช่น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีบรรยากาศดี สถานที่มีความสะอาด ตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา พึ่งบางกรวย (2552) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ ด้านมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และจากผลการวิจัยพบว่า ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น 45.7% ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก และมีส่วนลดตามช่วงเวลา รวมทั้งราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมจึงเป็นเหตุทำให้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bundit Pungnirund (2013) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร โดยพบว่าปัจจัยด้านราคา ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการทุก ๆ 3 เดือน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่เป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการซื้อซ้ำ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทุก ๆ สนามจะมีมาตรฐานของสนามฟุตบอลแบบเดียวกันไม่มีความแตกต่างในตัวสนาม อีกทั้งยังมีผู้รับเหมาก่อสร้างสนามฟุตบอลเป็นเจ้าของเดียวกัน ใช้งบประมาณสนามละ 2 ล้านบาทโดยเฉลี่ย



และงานวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญด้านสถานที่ในการตัดสินใจการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่กลับให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในประเด็นส่งเสริมการขาย เช่น ฟรีน้ำดื่ม การมีส่วนลดให้กับสมาชิก และนอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพแทน ได้แก่ สนาม สนาบตี โปรง โลง สบาย มีแสงสว่างในสนามเพียงพอ และระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของShankar and chin (2011) พบว่าโดยที่สถานที่ไม่สามารถอธิบายและไม่มี ความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อสินค้า และการที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เนื่องจาก กิจกรรมต่าง ๆ ในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมไม่ต้องอาศัยการบริการของบุคลากร มากนัก เมื่อเปรียบเทียบ การให้บริการของบุคลากรในธุรกิจอื่น ๆ ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านสปา ร้านเสริมสวย โรงพยาบาล ซึ่งธุรกิจ เหล่านี้ บุคลากรจะมีบทบาทสำคัญในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2555) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการวิจัยปรากฏว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการกลับมาใช้บริการ ซ้ำของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ เพื่อให้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรจะมีการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การมีส่วนลดให้กับสมาชิก ให้สิทธิพิเศษอีก ทั้งทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพราะจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับ คุณภาพสนามและระยะเวลาที่ใช้บริการ, อีกราคาค่าเช่าควรถูกกว่าสนามอื่น ๆ และควรกำหนดราคา ส่วนลดตามช่วงเวลา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ โดยสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมต้องมีแสงสว่างภายในสนามฟุตบอลเพียงพอ บรรยากาศภายในสนามต้องโปรง โลง สบาย รวมทั้งต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยและระบบรักษาความสะอาดภายในสนามฟุตบอล เป็น อย่างดี เพราะปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ โดยจัดคิวสนามอย่างถูกต้อง มีการเปิดรับจองสนามฟุตบอลล่วงหน้าทางโทรศัพท์ มีเวลาเปิด-ปิด สนามตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้บริการ และมีการคิดค่าใช้บริการสนามที่ถูกต้อง เพราะปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี*.  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2552). ส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร. *สัปดาห์วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 15(1)มกราคม-  
มิถุนายน, 76-90.
- เลิศพงษ์ ปานรัตน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3<sup>rd</sup> ed). New Jersey: Prentice hall Inc.
- Bundit Pungnirund. (2013). The Influences of Marketing Mix on Customer  
Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market. *International Journal of Social,  
Management, Economics and Business Engineering*, 17(8), 1104-1106.
- Chung, I. K., & Lee, M. M. (2003). *A Study of Influencing Factors for Repurchase  
Intention in Internet Shopping Malls*. Proceedings of the International Parallel and  
Distributed Processing Symposium, Korea.
- Hair et al. (2006). *Construct Validity and Reliability*. Retrieved May 10, 2011, from:  
[http://wallaby.vu.edu.au/adtVWUT/uploads/approved/adtVWUT20080416.115505/  
public/05Chapter4.pdf](http://wallaby.vu.edu.au/adtVWUT/uploads/approved/adtVWUT20080416.115505/public/05Chapter4.pdf)
- Shankar a/l Chelliah & Chin Kok Kwon. (2011). *A Study of The Relationship Between  
Marketing Mix and Customer Retention for Herbal Coffee in Malaysia*. Paper  
presented at the 2<sup>nd</sup> International Conference on Business and Economic  
Research, Malaysia.