

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม
ของผู้ใช้บริการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Marketing Mix Factors Influencing Customers' Decision Making to Select Service
in Artificial Grass Soccer Field in Hatyai District, Songkhla Province**

เดชทัต สุขอินทร์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา และเทคนิคการวิเคราะห์ Independent sample t-test

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เรียงตามลำดับดังนี้ 1) ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ 3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 4) ด้านราคา

แนวทางการพัฒนาคุณภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ ให้มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เป็นสัดส่วน สวยงามและมีการบำรุงรักษาให้พร้อมใช้ตลอดเวลา ด้านราคา โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามและระยะเวลาที่ใช้บริการ, ราคาเช่าควรถูกกว่าสนามอื่น ๆ และควรกำหนดราคาส่วนลดตามช่วงเวลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ ได้แก่ แผนที่ป้ายบอกเส้นทางต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และความปลอดภัยในการเดินทาง และสถานที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การมีส่วนลดให้กับสมาชิก ให้สิทธิพิเศษอีกทั้งทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด สนามฟุตบอลหญ้าเทียม สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ผู้ใช้บริการ

ความเป็นมาความสำคัญของปัญหา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีการสานต่อกิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกาย กีฬา และนันทนาการ Sports for All 4.0 เป็นการสร้างโอกาสให้ประชาชนทุกเพศทุกวัยทั่วทุกภูมิภาค ได้เข้าถึงกิจกรรมการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา ก่อเกิดสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง ลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ลดปัญหาสังคม สามารถใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาสุขภาพเสถียร (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ,2561)

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ซึ่งแม้แต่ในเมืองไทยกระแสความนิยมในกีฬาฟุตบอลก็ได้ขยายวงกว้างมากขึ้นเพื่อช่วยเสริมสร้างให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง กีฬาฟุตบอลเป็นที่นิยมทั้งในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งไม่ต้องใช้ทักษะความสามารถเฉพาะด้าน ไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์เฉพาะ แตกต่างจากในอดีตการเล่นฟุตบอลนิยมเล่นกันกลางแจ้ง อากาศร้อน ฝนตกก็ไม่สามารถเล่นได้ ในการเล่นแต่ละครั้งต้องใช้ผู้เล่นจำนวนมาก และที่สำคัญสนามขนาดใหญ่กลางแจ้งนั้นค่อนข้างที่จะหายาก โดยเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบกับเศรษฐกิจใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการขยายตัวและมีความเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้เล่นฟุตบอล ส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจกีฬาฟุตบอล ได้แก่ ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สนามฟุตบอลหญ้าเทียมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสนามที่ได้มาตรฐานมีความสะดวกสบายมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันและไม่จำกัดเวลาในการเลือกใช้งาน คนวัยทำงานก็สามารถมาออกกำลังกายได้ในเวลาหลังเลิกงาน รวมทั้งนักเรียน นักศึกษา หรือแม้แต่โรงเรียนสอนฟุตบอลต่างๆ การประกอบธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในรมนั้นจัดเป็นธุรกิจด้านบริการที่มีคู่แข่งมาก ต้องบริการครบวงจรและมีบริการเสริม อื่นๆ สนับสนุนการให้บริการเพื่อรองรับผู้ใช้บริการ เช่น ด้านอาหาร เครื่องดื่ม บริการทางด้านอินเทอร์เน็ต(WIFI) และฟิตเนสสำหรับผู้ชื่นชอบการออกกำลังกายในลักษณะอื่นๆ ส่วนด้านในสนามจะมีห้องน้ำที่มีอุปกรณ์ต่างๆ ไว้คอยให้บริการ เช่น ห้องซาวน่า ที่เป่าผม แชมพู ครีมนวดน้ำ อุปกรณ์ต่างๆ สำหรับการซ่อม เช่น เสာ กรวย ทุกสนามต้องพร้อม สำหรับรองรับกิจกรรมที่หลากหลายไว้บริการด้านกีฬาทั้งหมด รวมไปถึงการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในลักษณะงานจัดแสดง (Corporate Event) อาทิ การเปิดตัวสินค้า กีฬาบริษัท มหกรรมงานโชว์ กิจกรรมการประกวดต่างๆ

สำหรับอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจุบันมีสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ทั้งหมด 8 สนามได้แก่ 1. สนามฟุตบอลหญ้าเทียม I Stadium 2. สนามฟุตบอลหญ้าเทียมคองหงส์ อารีน่า 3. สนามฟุตบอลหญ้าเทียม Winning Stadium 4. สนามฟุตบอลหญ้าเทียม หาดใหญ่ ซ็อคเกอร์ คลับ 5.สนามฟุตบอลหญ้าเทียม Black Box Stadium 6.สนามสนามหญ้าฟุตบอลหญ้าเทียม Kick Off อารีน่า 7.สนามหญ้าฟุตบอลเทียม สิทธา อารีน่า บ้านพรุ 8.สนามฟุตบอลหญ้าเทียมสปอร์ต อารีน่า

ซึ่งแต่ละแห่งมีการสร้างรูปแบบการให้บริการส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดใดมีความสำคัญทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งธุรกิจต้องเรียนรู้เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจนานๆ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวของสนาม/อุปกรณ์ (2) ด้านราคา คือ ราคาที่นำเสนอ (3) ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของสนาม (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โปรโมชันต่างๆ

เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจทางด้านนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยประสมทางการตลาด (4Ps) ในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ระหว่างช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561 – มกราคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัย ไปใช้ในการปรับปรุง การวางกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายใต้การประหยัดทรัพยากรและการทำให้เกิดทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
2. เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจ ในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องลงทุนหรือขยายธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ทราบถึงปัจจัยที่มีส่วนในการสนับสนุนในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์แผนการตลาดในการทำธุรกิจที่นิยมกันมาก แบ่งเป็น 4 เรื่อง ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion เป็นองค์ประกอบที่เราสามารถควบคุมได้ กล่าวคือเลือกผลิตสินค้าอะไรก็ได้ ตั้ง ราคาอย่างไรก็ได้ ขายที่ไหนก็ได้ จะทำโปรโมชั่นแบบไหนก็ได้ แต่สิ่งสำคัญคือการวิเคราะห์นั้นจะต้องทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แปรต้นน่าเชื่อถือ และมีกำไร

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เราพูดถึงนี้อาจเป็นทั้ง ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสจับต้องได้ หรือสัมผัสไม่ได้ โดยสิ่งแรกที่ควรวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจผลิตสินค้าหรือบริการก็คือ การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น แล้วจึงผลิตสินค้าหรือ บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จก็ว่าได้ เพราะหาก ผลิตภัณฑ์ไม่น่าใช้ ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แม้คุณจะใช้กลยุทธ์ การตลาดมากมายขนาดไหนก็คงไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณเป็นที่ยอมรับได้

ด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีในการจัดจำหน่าย ซึ่งควรตั้งราคาอย่างเหมาะสม ไม่แพงจนเกินควร และ ไม่ต่ำจนเกินไป เพราะการตั้งราคาที่มีผลทั้งต่อกลยุทธ์ด้านการแข่งขัน และทัศนคติ ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าด้วย ราคาสินค้าสูงเกินไป นอกจากทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเงินที่เสียไปไม่คุ้มค่างับสินค้าที่ได้มาแล้ว การตั้ง ราคาที่สูงเกินไปจะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากคู่แข่งทางการค้าเจ้าอื่นๆ ที่อาจ มีสินค้าลักษณะคล้ายหรือแทนที่กันได้ ในราคาที่น้อยกว่าแทน ราคาสินค้าต่ำเกินไป นอกจากจะไม่ได้กำไรเพียงนิดเดียวไม่คุ้มเหนื่อยยังส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่า สินค้าชนิดนั้นๆ ไม่มีคุณภาพ อีกทั้งยังจะก่อให้เกิดสงครามด้านราคา (Price War) ที่ว่าคุณลดราคา เราลดด้วย แข่งกันไปทั้งตลาด ส่งผลให้ตลาดสินค้าประเภทนั้นๆ ขาดทุนกันไปหมด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ (Place) เป็นเรื่องของการจัดตั้งโรงงานผลิต คลังสินค้า และร้านค้าจัดจำหน่าย รวมไปถึงวิธีที่ผู้ผลิตจะนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ท้องตลาด ส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมประหยัดต้นทุน และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยคำนึงถึงสถานที่และทำเลที่ตั้งว่า เหมาะสมตามลักษณะการกระจายสินค้าเพื่อลดต้นทุนทางการขนส่งไปยัง ผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ต้นทุนที่ต่ำกว่า จะทำให้คุณได้เปรียบคู่แข่งขั้นทั้งในแง่การขนส่ง และการตั้งราคาสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่น (Promotion) เป็นกิจกรรมสำหรับติดต่อและสื่อสาร กับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิด ความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาดทั้งบน โลกออนไลน์ และโลกออฟไลน์

2) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เพราะสินค้าไม่ได้ผลิตมาเพื่อขายคนทุกคน ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรม ของผู้บริโภค (Consumer Behavior) อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้รู้จักเข้าใจ นำมาสู่การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ก่อนลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสมองของลูกค้ามีการประมวลผลที่ซับซ้อนหลาย ขั้นตอน ไม่ต้องมองอื่นไกล เวลาเลือกเสื้อผ้า หรือรองเท้าสักคู่ บางครั้งเรายังต้องเดิน ทิวห้างสรรพสินค้า บางครั้งเห็นแล้ว ลองสวมแล้ว แต่ก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อ กลับมา หาข้อมูลต่อทั้งจากถามเพื่อน อ่านรีวิว หรือหาซื้อที่ราคาถูกลงกว่าตามเว็บไซต์ก็มี สิ่งนี้เองเรียกว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีอยู่ด้วยกัน 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนซื้อ ช่วงกำลังซื้อ และช่วงภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภานันท์ โปธินาค,เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2557) ศึกษาเรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1) ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2) ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบ ค่า “t” พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

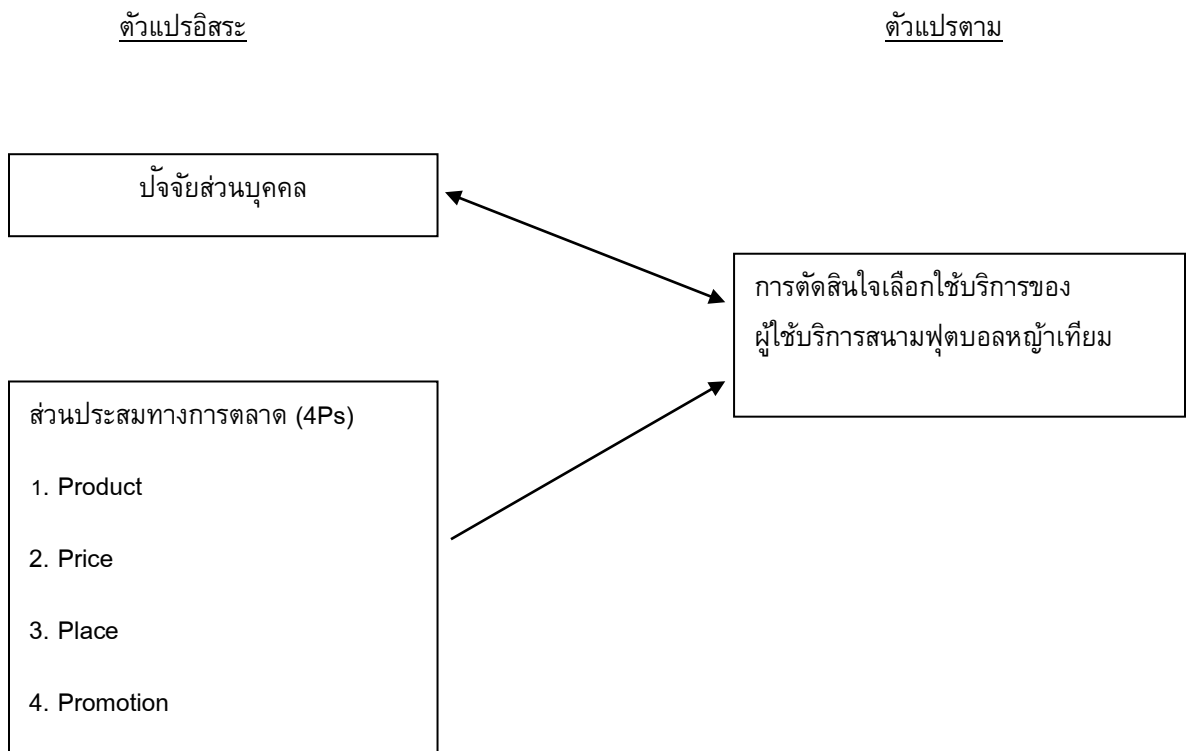
4) ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธวัชชัย เพชรศักดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการมาใช้บริการเป็นทีม 7-13 คน (1 ทีม) หรือ มากกว่า 13 คน (2 ทีม) ความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1-2 วันต่อสัปดาห์ ในระหว่าง 17.00-20.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-200 บาทต่อคนต่อครั้ง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

นบงกช นฤชาญภัทรรัฐ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสนามหญ้าเทียม มากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆที่ทางสนามควรมีมากที่สุด

คือ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้ากับคุณภาพของสนาม คุณภาพของหญ้า มากที่สุด ด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่คำนึงถึง ราคาเช่าของสนาม ที่มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่จองสนามผ่านทางโทรศัพท์ โดยการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลส่วนใหญ่จะเลือกจากทำเลที่ตั้งของสนาม ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่สนใจ การส่งเสริม การตลาดแบบแถมจำนวนชั่วโมงฟรี มากที่สุด และการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่คำนึงถึงการให้ส่วนลดต่างๆ มากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ได้จากการประยุกต์จากงานวิจัยในอดีต และพัฒนาจากนิยามของตัวแปรที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน 1.ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ 2.ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำนวน 5 ข้อ และ 3.ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4P's Marketing จำนวน 13 ข้อรวมทั้งสิ้น 23 ข้อ

ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะกำหนดความสำคัญให้คะแนนตามวิธี Ranking Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ความสำคัญ ดังนี้คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดเป็นระดับ ความสำคัญน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดเป็นระดับ ความสำคัญน้อย คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดเป็นระดับ ความสำคัญปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดเป็นระดับ ความสำคัญมาก คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดเป็นระดับ ความสำคัญมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง โดยทุกข้อคำถามในการศึกษาครั้งนี้มีค่าระหว่าง 0.6 – 1.00 ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

จากนั้นทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .915 ซึ่งสูงกว่า 0.80 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปศึกษาต่อได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยรูปแบบการเก็บตัวอย่างทำทั้ง 2 รูปแบบคือรูปแบบที่ 1 คือ การส่งแบบสอบถามไปสอบถามด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) โดยวิธีนี้ ผู้วิจัยลงพื้นที่หากกลุ่มตัวอย่าง รวบรวมข้อมูล จากการนำแบบสอบถามไปส่งให้กลุ่มตัวอย่างหรือประชากรด้วยตนเอง เป็นวิธีการเผชิญหน้า (Face-To-Face) โดยการอาศัยกระบวนการสัมภาษณ์ชักถาม และให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งสอบถามจากในสถานที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 300 ราย และรูปแบบที่ 2 คือ การส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online-Questionnaire) ใน Facebook

หรือไลน์กลุ่มนักฟุตบอล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 100 ราย โดยเก็บและรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 17 ธันวาคม 2561 – 06 มกราคม 2562 เป็นระยะเวลา 20 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้ทั้งสองกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ Independent t-test และเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (χ^2 - test) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมามีอัตราเงินเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ส่วนใหญ่คือเพื่อน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือตนเอง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 วันที่ท่านมาใช้บริการสนามเป็นประจำ ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาใช้บริการวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. จำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.8 รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ความถี่ในการ ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ใน 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า ส่วนใหญ่ได้พบปะเพื่อนฝูงมากขึ้น จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาเพื่อการออกกำลังกาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ

สำหรับประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในระดับสำคัญมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ คุณภาพ รูปแบบและลักษณะของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีบรรยากาศที่ดีตรงกับความต้องการของท่าน การให้บริการของพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้า และสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีอุปกรณ์ในการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างครบครัน

ประเด็นย่อยด้านราคา พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในระดับสำคัญมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ อัตราค่าบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสนาม อัตราค่าบริการของอาหารและเครื่องดื่มภายในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และอัตราค่าบริการเสริมอื่นๆมีความเหมาะสม เช่น ค่าเช่ารองเท้า, การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ประเด็นย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เช่น ใกล้แหล่งชุมชน และมีรถโดยสารผ่านหลายสาย สนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีการให้บริการ ที่จอดรถอย่างเพียงพอ และสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการบริการให้จองสนามที่หลากหลาย เช่น แบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสนามและการจองผ่านทางโทรศัพท์

ประเด็นย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ กิจกรรมส่งเสริมการขายของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เช่น การลดราคา ค่าบริการช่วงกลางวัน กิจกรรมส่งเสริมการขายของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เช่น การลดราคา ค่าบริการช่วงกลางวัน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมผ่านช่องทางต่างๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการทดสอบสมมติฐานใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่า t-test = 146.191 ค่า Sig = .000* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่า t-test = 138.176 ค่า Sig = .000* อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา (Price) มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่า t-test = 114.240 ค่า Sig = .000* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ (Place) มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่า t-test = 131.198 ค่า Sig = .000* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่า t-test = 106.499 ค่า Sig = .000* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปดังนี้

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วันที่ท่านมาใช้บริการและช่วงเวลาที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านรูปแบบวันที่ท่านมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระดับอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านบุคคล ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้างต้น นำไปสู่ข้อเสนอแนะทางการพัฒนาคุณภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้ดังนี้

1.ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ ให้มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เป็นสัดส่วน สวยงามและมีการบำรุงรักษาให้พร้อมใช้ตลอดเวลา และควรมีการจัดร้านอาหารคอย ให้บริการ และการจัดให้มีห้องออกกำลังกายเพิ่มเติม

2.ด้านราคา โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามและระยะเวลาที่ใช้บริการ, ราคาเช่าควรถูกกว่าสนามอื่น ๆ และควรกำหนดราคาส่วนลดตามช่วงเวลา

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ ได้แก่ แผนที่กับป้ายบอกเส้นทางต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และความปลอดภัยในการเดินทาง และสถานที่จอดรถ

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ สนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมหลายแห่งมีการส่งเสริมการตลาดแล้ว แต่อีกหลายแห่งที่ยังไม่มี และควรมี ส่วนลดเมื่อซื้อแบบเหมาจ่ายรายเดือน ให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการเป็นประจำ และ ให้มีการจัดกิจกรรมระหว่างสมาชิกบ้าง เช่น การจัดแข่งกระชับมิตร การจัดแข่งเพื่อเก็บคะแนนประจำปี เพื่อสร้างแรงจูงใจในการมาใช้บริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับ ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ใกล้เคียง เช่น อำเภอเมือง อำเภอบางกล้า อำเภอสะเดา เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นที่มีธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลการวิจัยที่มีขอบเขตที่กว้างขวางมากขึ้น อีกทั้งในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการเพิ่มข้อเสนอแนะหรือคำถามปลายเปิด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการแนะนำหรือเสนอแนะแก้ไขปรับปรุงต่างๆ ทั้งนี้ก็เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบในการเสนอแนะข้อมูลงานวิจัยเพิ่มขึ้นด้วย
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ และปัจจัยอื่นๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อให้ทราบถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกัน

การอ้างอิง

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). Digital Marketing 5G : Concept & Case Study. กรุงเทพฯ: ไอดีซี พรีเมียร์, บจก.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด (MARKETING MANAGEMENT). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, บมจ.
- วิวิธ เสนาวัตตร. (2555). รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ระดับบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ประภานันท์ โพธิภาค, เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2557). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภกาญจน์ แก้วมรกต. (2557). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นายศิริวัฒน์ ธิดา (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นบบงกช นฤชาญภัทรรัฐ (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธวัชชัย เพชรศักดิ์ดา (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- สนามฟุตบอลหญ้าเทียม. (2561). ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561. จาก <http://www.greenygrass.co.th>
- ประวัติความเป็นมาของหญ้าเทียม. (2559). ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561. จาก <http://www.safehousesoccer.com>
- คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2561. จาก <http://spsstheisis.blogspot.com/>.