

CONSUMER BEHAVIOR IN CHOOSING RENTAL FOOTBALL FIELDS: A CASE STUDY OF LAT PHRAO DISTRICTK

Pichapob NOICHAROEN^{1*}, Archavit CHOENGLINCHAN¹, Ladawan NOILUEA² and Supakorn
TUNVARAVUTTICHA¹

1 College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University, Thailand;
s62467807002@ssru.ac.th (P. N.) (Corresponding Author)

2 Rangsit University, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 11 August 2025

Revised: 8 September 2025

Published: 15 September 2025

ABSTRACT

The study reveals that consumer behavior in choosing rental football fields is influenced by multiple factors, particularly the service marketing mix (7Ps): product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. These factors are directly linked to the stages of the consumer decision-making process, from need recognition, information search, and evaluation of alternatives, to the final decision and post-purchase behavior. Football fields that effectively manage these elements can enhance customer satisfaction and loyalty, thereby strengthening competitiveness and ensuring sustainable business growth.

Keywords: Consumer Behavior, Football Fields, Lat Phrao District

CITATION INFORMATION: Noicharoen, P., Choengklinchan, A., Noiluea, L., & Tunvaravuttichai, S. (2025). Consumer Behavior in Choosing Rental Football Fields: A Case Study of Lat Phrao Districtk. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(9), 2

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้ากรณีศึกษาเขตลาดพร้าว

พิชาภพ น้อยเจริญ^{1*}, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์¹, ลดาวัลย์ น้อยเหลือ² และ สุภกร ตันวราวุฒิชัย¹

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; s62467807002@ssru.ac.th

(ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

2 มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเล การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งหมดนี้มีความเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ จนถึงพฤติกรรมหลังการให้บริการ สนามฟุตบอลที่สามารถบริหารจัดการปัจจัยเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม ย่อมสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันและยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ, สนามฟุตบอล, เขตลาดพร้าว

ข้อมูลการอ้างอิง: พิศาภพ น้อยเจริญ, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์, ลดาวัลย์ น้อยเหลือ และ สุภกร ตันวราวุฒิชัย. (2568). พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้ากรณีศึกษาเขตลาดพร้าว. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(9), 2

บทนำ

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในระดับโลก รวมถึงประเทศไทย โดยมีทั้งการแข่งขันในระดับอาชีพและสมัครเล่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และความนิยมที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร การแพร่ระบาดของ COVID-19 แม้จะทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป แต่ความต้องการออกกำลังกายและการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการยังคงอยู่ และกลับมาเติบโตในช่วงหลังสถานการณ์คลี่คลาย (Nopwit, 2022)

ในปัจจุบัน ธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันสูงทั้งในด้านราคาและการบริการ ผู้ให้บริการจึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น การพัฒนาคุณภาพสนาม ความสะอาด ความปลอดภัย การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ Wi-Fi หรือที่จอดรถที่เพียงพอ (Rattapon & Chaithanat, 2021) ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรและการแข่งขันสูงอย่างเขตลาดพร้าว

ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ และยังเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับธุรกิจสนามกีฬาในบริบทเมืองใหญ่ที่มีการแข่งขันรุนแรง (Schiffman & Wisenblit, 2015)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler and Armstrong (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (Serirat et al., 2009)

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การพัฒนาทีมฟุตบอลให้เป็นที่ดึงดูด ทั้งผลงานการแข่งขัน (Quality) ภาพลักษณ์ (Brand Image) และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า (Brand Identity) นอกเหนือจากการพัฒนาด้านคุณภาพของนักฟุตบอลแล้ว ต้องสร้างภาพที่โดดเด่นให้เกิดขึ้นในใจของแฟนฟุตบอล เช่น โลโก้ทีมและชุดแข่งขันที่สวยงามทันสมัยเป็นเอกลักษณ์และนักฟุตบอลที่มีความโดดเด่น มีบุคลิกเป็นของตนเอง มีความทันสมัย ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ถือเป็นอีกจุดเชื่อมโยงแบรนด์กับแฟนคลับไว้ได้เป็นอย่างดี เพราะแฟนบอลแต่ละคนเมื่อเกิดความชอบแล้วก็พร้อมทุ่มเทให้เต็มที่ในการสนับสนุนทีมในด้านต่างๆ เช่น สินค้าที่ระลึกต่างๆ ที่จะทำให้เกิดเม็ดเงินเข้ามาให้สโมสรได้ใช้จ่าย โดย Serirat et al. (2017) ได้เพิ่มเติมการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Production Line)

งานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลไทย ของ Wiwatwanarom (2016) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลไทย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสโมสรมากไปกว่านั้น งานวิจัย เรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซีของ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซีอยู่ในระดับสูง โดยแฟนบอลให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของสโมสรมากที่สุด

2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

กำหนดราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันให้เหมาะสม เพื่อให้ประชาชนเข้าไปดูในสนามให้มากที่สุด เพราะจะเป็นปัจจัยที่ทำให้การแข่งขันสนุกตื่นเต้น สปอนเซอร์เห็นประโยชน์ในการเข้ามาสนับสนุนและทีมสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในระยะยาว และความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ ราคา สินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ที่จะสามารถตอบแทนผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า (Napontun et al., 2023)

3) ช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่มีการนำเสนอสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง โดยช่องทางจัดจำหน่ายนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้า หรือบริการไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด ต้องมีการนำการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบมาช่วยให้เกิดการตื่นตัวและการสร้างค่านิยมในการชมฟุตบอลไทยให้มากขึ้น การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) สำหรับการตลาดทางด้านฟุตบอล คือ การสร้างแฟนคลับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน เพราะแฟนคลับคือผู้บริโภคที่ต้องสร้างเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสโมสร สโมสรมีการบริหารจัดการด้านการเงิน ที่เป็นระบบ มีการตรวจสอบการใช้จ่ายของสโมสร สโมสรมีรายได้มาจากผู้ให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมาก รายได้จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน การขายสินค้าที่ระลึกของสโมสร เป็นสิ่งที่ทำให้สโมสรมีรายได้เป็นจำนวนมาก (Etzel et al., 2007)

5) บุคลากร (People)

บุคลากร เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจประเภทบริการ เนื่องจากบุคลากรมักเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง มีส่วนที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการหากว่าบุคลากร มีศักยภาพและความพร้อมในการให้บริการลูกค้าในระดับดี ก็จะช่วยให้อลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐาน ที่มองเห็นได้และรับรู้ได้ เช่น สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม โลโก้ตราสโมสร ต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จับต้องได้ ง่ายต่อการจดจำ และพูดถึงทำให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมการสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น การเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกในสนามแข่งขันฟุตบอล เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหารหลายหลากและที่สะอาดก็จะตอบสนองความต้องการของแฟนบอลที่เข้ามาชมการแข่งขันภายในสนาม รวมถึงการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมรอบๆ สนามด้วย

7) กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับ เรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ พนักงานของสโมสรต้องบริการลูกค้าดูญาติมิตรกับแฟนคลับทุกชนชั้น ต้องทำให้เกิดความประทับใจในการบริการ ลูกค้าหรือแฟนคลับจึงจะกลับมาใช้บริการกับทางสโมสรอีก ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้า ในกระบวนการการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่สำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่จะได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Singto (2015) กล่าวว่า ผู้ปกครองซึ่งเป็นตัวแทนในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลให้บุตรหลาน จะผ่านกระบวนการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ โดยพิจารณาทั้งความต้องการพัฒนาทักษะของเด็ก และความคุ้มค่าของคอร์สเรียน หลังจากการซื้อ ผู้ปกครองจะประเมินความพึงพอใจ หากคอร์สเรียนตรงกับความคาดหวัง มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำผู้อื่น ในทางตรงกันข้ามอาจเกิดการวิจารณ์เชิงลบและยกเลิกการใช้บริการในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสนามฟุตบอลให้เช่าในพื้นที่ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั่วโลกและมีประวัติยาวนาน ประเทศอังกฤษถือเป็นผู้กำหนดกติกามาตรฐานสากล ตั้งแต่ปี พ.ศ.2406 (Thanawut, 2014) ส่วนประเทศไทยเริ่มเล่นฟุตบอลในสมัยรัชกาลที่ 5 และเข้าร่วมเป็นสมาชิกฟีฟ่า เมื่อ พ.ศ.2468 (Nopwit, 2022) ปัจจุบันฟุตบอลได้พัฒนาระบบอาชีพและสร้างค่านิยมกว้างขวางในสังคมไทย

สนามฟุตบอลมาตรฐานต้องมีความยาว 100-130 หลา และกว้าง 50-100 หลา โดยการแข่งขันใช้ผู้เล่นทีมละ 11 คน เวลาการแข่งขัน 90 นาที แบ่งเป็น 2 ครึ่งๆ ละ 45 นาที (สารานุกรมเสรีออนไลน์, 2562) ลูกฟุตบอลมีเส้นรอบวง 27-28 นิ้ว น้ำหนัก 400-450 กรัม และมีกฎระเบียบรวม 17 ข้อที่ผู้ตัดสินควบคุม (Kittisak 2023) ปัจจุบันเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าฟุตบอลไม่ใช่เพียงกีฬา แต่เป็นกิจกรรมที่มีระบบการแข่งขันและมาตรฐานที่ชัดเจน

ในด้านธุรกิจ ปัจจุบันสนามฟุตบอลให้เช่าในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีมากกว่า 200 แห่ง การลงทุนเฉลี่ยประมาณ 5-10 ล้านบาท ใช้พื้นที่อย่างน้อย 3 ไร่ และสามารถคืนทุนภายใน 2 ปี (Trinsith et al., 2022) สนามส่วนใหญ่เป็นสนามหญ้าเทียมในร่มหรือกลางแจ้ง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร หรือ Wi-Fi เพื่อเพิ่มมูลค่าการบริการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ในพื้นที่ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีสนามฟุตบอลให้เช่าหลายแห่ง เช่น Superstar Football Club, Grand Soccer Pro, Crystal Football Club, Playmaker Football Club, Green Field Football Park, Viking Soccer Field, Police Tero FC Sukon และ Flick Football ซึ่งการแข่งขันในพื้นที่นี้ค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาคุณภาพสนาม การบริการ และการตลาดอยู่เสมอเพื่อดึงดูดลูกค้า

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง และการเรียนกีฬาฟุตบอลและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าเป็นธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยทั้งคุณภาพของสนามและกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ล้วนเชื่อมโยงกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1) Product (ผลิตภัณฑ์/บริการ)

สนามฟุตบอลถือเป็นผลิตภัณฑ์หลัก การมีสนามหญ้าเทียมคุณภาพสูง ระบบไฟมาตรฐาน ห้องน้ำสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ร้านอาหาร หรือที่จอดรถ จะช่วยสร้างความพึงพอใจและเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสนาม เนื่องจากผู้บริโภคมักเปรียบเทียบคุณภาพสถานที่ก่อนการจอง

2) Price (ราคา)

ราคาค่าเช่าสนามมีผลโดยตรงต่อการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมักเลือกสนามที่ “คุ้มค่า” โดยไม่จำเป็นต้องถูกที่สุด แต่ต้องสมเหตุสมผลกับคุณภาพ การมีแพ็คเกจลดราคาในช่วงเวลาที่ไม่ใช่ชั่วโมงเร่งด่วน หรือโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำสามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น

3) Place (ทำเล/สถานที่ตั้ง)

ทำเลเป็นปัจจัยสำคัญมาก สนามฟุตบอลในเขตตลาดพวักมักแข่งขันกันด้านการเดินทางที่สะดวก ใกล้ชุมชน หรือเชื่อมต่อน้ำพุไฟฟ้าได้ง่าย การเข้าถึงที่สะดวกช่วยลดต้นทุนเวลาและเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ

4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

การใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, TikTok เพื่อโปรโมตสนาม โปรโมชั่นส่วนลด หรือกิจกรรมพิเศษ มีผลต่อการสร้างการรับรู้และจูงใจผู้บริโภคในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกอย่างมาก

5) People (บุคลากร/ผู้ให้บริการ)

พนักงานต้อนรับที่ให้บริการด้วยความสุภาพ ความรวดเร็วในการตอบกลับการจอง และทักษะการแก้ปัญหาในสถานการณ์จริง เช่น ไฟดับ ฝนตก หรือปัญหาอุปกรณ์ จะสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภคหลังการใช้บริการ

6) Process (กระบวนการให้บริการ)

ขั้นตอนการจองสนามที่ง่าย เช่น ผ่านระบบออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน รวมทั้งความโปร่งใสในการยืนยันการจองและการชำระเงิน ช่วยลดความกังวลของลูกค้าและทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างราบรื่น

7) Physical Evidence (สิ่งที่จับต้องได้/บรรยากาศแวดล้อม)

สิ่งแวดล้อมภายในสนาม เช่น ความสะอาด ความทันสมัยของอาคาร แสงไฟ ระบบเสียง รวมถึงบรรยากาศโดยรวมที่สร้างความรู้สึกปลอดภัยและสนุกสนาน ล้วนมีอิทธิพลต่อความประทับใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง (7Ps) มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการไปจนถึงพฤติกรรมหลังการใช้บริการ หากผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการ (7Ps) ได้อย่างครบถ้วนและสมดุล จะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สร้างการบอกต่อ และทำให้ธุรกิจสนามฟุตบอลให้เติบโตอย่างยั่งยืนในสภาพการแข่งขันที่สูง

บทสรุป

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเล การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งหมดนี้มีความเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ จนถึงพฤติกรรมหลังการใช้บริการ สนามฟุตบอลที่สามารถบริหารจัดการปัจจัยเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม ย่อมสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันและยั่งยืนในระยะยาว

องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้รับดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพสนาม ราคา และการบริการของบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเชื่อมโยงกับการตลาดบริการ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังการใช้บริการ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค
- 3) ธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตเมืองใหญ่มีแนวโน้มแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง ไม่เพียงแต่คุณภาพสนาม แต่ต้องเพิ่มคุณค่าด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเสริม
- 3) องค์ความรู้ที่ได้รับสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติ สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าให้มีความสามารถในการแข่งขัน โดยการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Kittisak, S. (2023). The influence of risk perception and confidence on purchasing decisions of *Andrographis paniculata* herbal products through digital marketing platforms. *Panya Piwat Journal*, 15(2), 30-46.
- Nopwit, P. (2022). *Factors affecting the behavior of following Thai football club matches among Bangkok residents*. Master's independent study, Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Rattapon, W., & Chaithanat, P. (2021). Guidelines for developing rental artificial turf football businesses in Bang Bon area, Bangkok. In *Proceedings of the 14th National and International Research Conference, Suan Sunandha Rajabhat University*, 2(14), 394-403.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Serirat, S., Treephorachaisak, K., & Ketsing, V. (2009). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Thamsam Co., Ltd.
- Serirat, S., Treephorachaisak, K., & Ketsing, V. (2017). *Modern Marketing Management, Revised Edition*. Bangkok: Diamond in Business World.
- Singto, B. (2015). *Purchasing behavior and factors affecting customers' intention to repurchase at Chatuchak Market*. Master's thesis, Bangkok University.
- Thanawut, T. (2014). *Satisfaction in playing futsal among female football players participating in the Thailand Women's Futsal League 2010-2011*. Master's thesis, Srinakharinwirot University, Prasarnmit Campus.
- Trinsith, W., Piramphimon, I., Chomraka, C., & Sucharit, C. (2022). Service quality and customer trust affecting the decision to use Uttaradit United artificial turf football field. *Management Science Journal*, 4(3), 65-78.
- Wiwattanavarom, N. (2016). *Factors Influencing Thai Football Fans' Decision to Attend Football Matches*. Master's thesis, Thammasat University.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).