

**การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและแรงจูงใจ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง**
**Service Behavior Integrated Marketing Communication and Motive Decision
to Use Enterprise Artificial Turf Football Field**

ปกรณ ศรีชุมสิน* อนุชิต กุลวานิช* บรรจบ ภิรมย์คำ* ณัฐวุฒิ พลศรี*

Pakorn Srichumsin * Anuchit Kulwanich*

Bunjob Piromkam* Natawut Ponsri*

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*

College of Innovation Management, Suan Sunandha Rajabhat University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา แรงจูงใจและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการเช่าสนามฟุตบอล ในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านแรงจูงใจ มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านท่านมาใช้สนามฟุตบอลฯ เพราะต้องการความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย 2) ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แต่ละเรื่อง ได้แก่ สนามฟุตบอลฯ ใช้โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ และ 3) การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ท่านเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจากความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงของสนามฟุตบอลฯ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการพัฒนาช่วยเหลือองค์กรสื่อสารกับผู้ที่ใช้บริการเช่าสนามฟุตบอลได้อย่างเป็นกันเอง เกิดแรงจูงใจและความเชื่อมั่น ทำให้เกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตลาดแบบบูรณาการ, แรงจูงใจ, ตัดสินใจ, สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

Received: 2021-10-01: Revised: 2021-10-26: Accepted: 2021-10-29

Abstract

This research is Service Behavior Integrated Marketing Communication and Motive Decision to Use Enterprise Artificial Turf Football Field in Rayong Province. The objectives of this research were to: 1) Demographic characteristics that affect the decision to use the artificial turf football field in Rayong, 2) Integrated marketing communications and Incentives that affect the decision to use the artificial turf football field in Rayong. This quantitative research used frequency, percentage, mean and standard deviation. The sample was 400 people who used football stadium rental services in Rayong by purposive sampling. Target data was collected using online questionnaires and sent to respondents. The findings revealed that 1) In terms of the motivation aspect, the overall opinions were at the highest level by using the football field for fun, enjoyment and relaxation. 2) In terms of integrated marketing communications, the overall opinions were at the highest level. Integrated Marketing Communication Factors, Integrated marketing communications such as football stadiums use social media advertising. And 3) The decision to use the artificial turf football field in Rayong had the highest overall opinion by choosing the artificial turf football field based on the reliability of the football field's reputation. The results of this research can be useful in developing to help organizations communicate with those who use football stadium rental services in a friendly manner until they are motivated and trusted that leads to satisfaction and encourages more customers to come back to use the service.

Keywords: Integrated Marketing, Incentives, Decision Making, Artificial Turf Football Field

บทนำ

สำหรับจุดเริ่มต้นธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นสนามที่ทำจากต้นหญ้าจริงหรือหญ้าเทียม มักจะเริ่มต้นจากตัวบุคคลที่มีความหลงใหลในกีฬาฟุตบอล ซึ่งธุรกิจนี้จัดได้ว่า “เนื้อหอมและเข้าตา” นักธุรกิจรุ่นใหม่พอสมควร จากกระแสความนิยมฟุตบอลไทยลีกที่ผ่านมาและการถ่ายทอดฟุตบอลลีกต่างประเทศที่เริ่มร้อนแรงขึ้นทุกวัน จากกระแสและปัจจัยดังกล่าว ทำให้ต่างมองเห็น “ลู่วาง” ในการทำตลาดและการลงทุน เพราะเชื่อมั่นว่าธุรกิจนี้จะเติบโตในอนาคตอย่างแน่นอน (ซีซ่องรวย คอลัมน์ไลฟ์สไตล์, 2561) บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง ผู้ประกอบการทุกแห่งให้ความสำคัญด้านการบริการ การเอาใจใส่ลูกค้า แต่ยังคงขาดในเรื่องของเครื่องมือที่เหมาะสมที่เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ถึงความต้องการที่แท้จริง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสมซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการทำการตลาดทางตรง

(ขวัญพร หวละลึก, 2552) โดยมีจุดหมายในการสร้างการตระหนักรู้เปลี่ยนแปลงความคิด สร้างแรงจูงใจ ความรู้สึก พฤติกรรมผู้บริโภค ให้เห็นคุณค่าของตราสินค้า (Azin & Reihane, 2013) รวมไปถึงการทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เกิดการจดจำ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อรวมถึงการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Walters, 1987)

จากบริบทดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษา ธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง เพื่อพัฒนาช่องทางการขายและการทำการตลาด และเป็นแนวทางในการปรับปรุง การให้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเดิม รวมไปถึงขยายฐานลูกค้าใหม่ ของผู้ประกอบการรายเดิม และเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจทำธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ประกอบการรายใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแรงจูงใจและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา ด้านแรงจูงใจและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง
2. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเช่าสนามฟุตบอล ในจังหวัดระยอง ที่เข้าชมในสนามตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2563 และใช้จำนวน 400 คน จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)
3. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** เริ่มต้นแต่เดือน พฤษภาคม 2563 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2563
4. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีการฝากกูเกิลฟอร์มในเพจ 1) สนามฟุตบอลหญ้าเทียม มอสซ่า : MOSSA SPORT SOCIETY 2) Shoot Football Club 3) สนามฟุตบอลหญ้าเทียมเบญจรงค์ คลองน้ำหู 4) Maptaphut Arena สนามฟุตบอลหญ้าเทียม จ.ระยอง โทร.082-4719222 5) Moai Rayong 6) Sportio Co.,Ltd. ฝากลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ ในช่องแสดงความคิดเห็นของโพสต์ และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจคือแรงขับภายใน ที่จะนำโน้มน้าวให้บุคคลนั้นเกิดความมุ่งมั่นพยายามให้แสดงพฤติกรรม เพื่อกระทำการใดๆ ให้บรรลุสิ่งที่มุ่งหวังตามความต้องการ โดยที่นักจิตวิทยาได้ทำการแบ่งลักษณะแรงจูงใจ ได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ (Huitt, 2001)

กลุ่มที่ 1 ระยะเวลาที่แสดงออกทางพฤติกรรม มี 2 อย่างดังนี้ แรงจูงใจฉับพลัน เป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้แสดงออกฉับพลันทันที และแรงจูงใจสะสม เป็นแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงผลออกมาฉับพลันทันที โดยจะสะสมไว้เพื่อแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่ง

กลุ่มที่ 2 แหล่งที่มาของแรงจูงใจ มี 2 แหล่ง คือ แรงจูงใจภายใน เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากอิทธิพลของสิ่งเร้าที่อยู่ภายในตัวคน และแรงจูงใจภายนอก เป็นแรงจูงใจที่มีผลมาจากอิทธิพลของสิ่งเร้าหรือสภาวะแวดล้อมภายนอก

กลุ่มที่ 3 ความต้องการพื้นฐาน มี 2 อย่างดังนี้ แรงจูงใจปฐมภูมิ เป็นแรงจูงใจจากปัจจัยพื้นฐานทางร่างกาย เช่น อากาศหายใจ ความหิว ความอบอุ่น และแรงจูงใจทุติยภูมิ คือแรงจูงใจเนื่องมาจากผลของแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

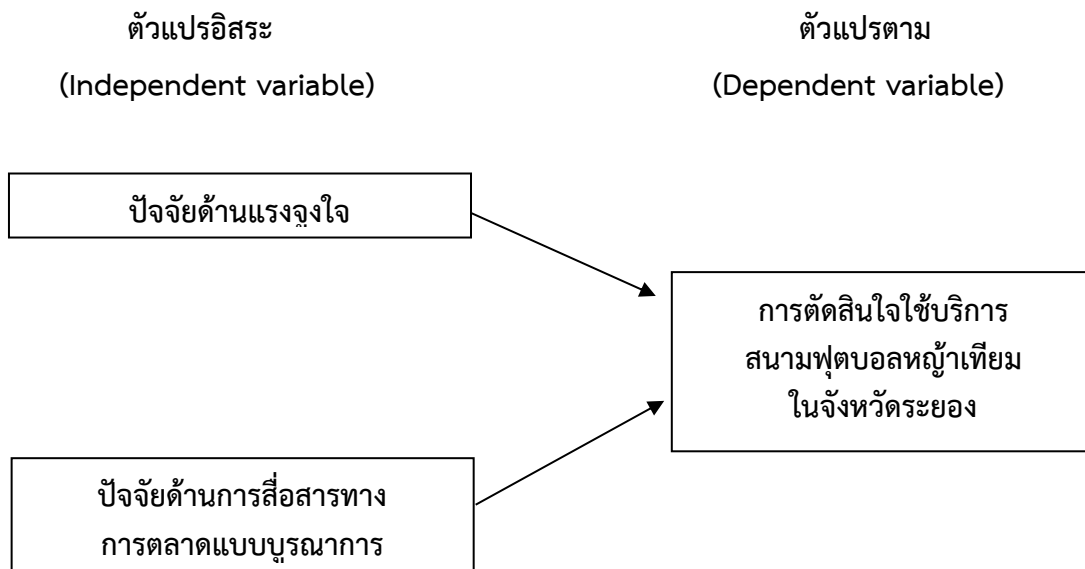
การพัฒนาแผนงานกระบวนการสื่อสาร หมายถึง เพื่อชักจูง และโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการจะใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ หรืออีกนัยหนึ่ง IMC เป็นการวางแผนภายใต้ความคิดเดียวด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายแนวทาง โดยใช้การผสมผสานเครื่องมือต่างๆ อย่างกลมกลืนอย่างต่อเนื่อง สอดคล้อง จนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากขึ้นเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดต่อการบริหารตราสินค้าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือกระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อปรับใช้จูงใจกลุ่มลูกค้าเก่าและใหม่ตามความคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ (Schultz, 1996)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากทั้ง ปัจจัย ภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกต่าง ๆ 4) การประเมินทางเลือก 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ชมพูนุท กิตติดุศลการ, 2558)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง และนำมาประมวลผลเป็นกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการเช่าสนามฟุตบอล ในจังหวัดระยอง ที่เข้าชมในสนามตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2563 และใช้จำนวน 400 คน จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.cochran โดยกำหนดระดับ ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับ ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งตัวอย่างที่ได้ นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แต่ละเรื่อง ได้แก่ สนามฟุตบอลฯ ใช้โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาสนามฟุตบอลฯ จัดกิจกรรมทางการตลาดเนื่องในวันโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาลฟุตบอลโลกแข่งพรีเมียร์ลีก ($\bar{X} = 4.54$) สนามฟุตบอลฯ เผยแพร่ข่าวกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 4.49$) สนามฟุตบอลฯ มีการแจ้งการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.47$) สนามฟุตบอลฯ มีพนักงานขายให้บริการที่สุภาพเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.38$) สนามฟุตบอลฯ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการผ่านพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.28$) สนามฟุตบอลฯ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ และ สนามฟุตบอลฯ มีการส่งข่าวสารทางอีเมล ($\bar{X} = 4.25$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านแรงจูงใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ด้านแรงจูงใจ แต่ละเรื่อง ได้แก่ ท่านมาใช้สนามฟุตบอลฯ เพราะต้องการความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาท่านมาใช้สนามฟุตบอลฯ เพราะทำให้เข้ากับสังคมเพื่อนหรือผู้อื่นได้ง่าย ($\bar{X} = 4.52$) ท่านมาใช้สนามฟุตบอลฯ เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสนามฯ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร อินเทอร์เน็ต ที่พักผ่อนหลังออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ และ ท่านมาใช้สนามฟุตบอลฯ เพราะกลุ่มเพื่อนที่ชักชวนมาร่วมกิจกรรมที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ($\bar{X} = 4.34$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ท่านเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจากความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงของสนามฟุตบอลฯ ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมา ท่านรู้สึกพึงพอใจบริการที่ได้รับจากการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ($\bar{X} = 4.59$) ท่านมักจะวิจารณ์ แชรประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ และ ท่านเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลฯ ($\bar{X} = 4.33$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง (Multiple Regression)

4.1 การตรวจสอบปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและด้านแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง

การตรวจสอบความเหมาะสมปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและด้านแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง โดยแรงงานสัมพันธ์ ใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าไม่เกิน 5 ค่า Tolerance มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value มีค่าไม่เกิน 10.0 เพื่อให้ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุปัจจัย (Multicollinearity) ผลการทดสอบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและด้านแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง

ลำดับ	แบบจำลอง	B	t	Collinearity	Statistic
				Tolerance	VIF
Model 1	ค่าคงที่	1.624	5.583		
	ด้านการสื่อสารทาง	.107	2.018	.974	1.026
	การตลาดแบบบูรณาการ				
	ด้านแรงจูงใจ	.532	11.166	.974	1.026

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ค่าสูงสุดของ Eigen Value ของ Model = 2.996 , .003 , .001

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ปัจจัยทุกปัจจัยของแบบจำลองที่ 1 พบว่า ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ที่สูงสุด เท่ากับ 1.026 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ .974 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value ที่สูงสุด เท่ากับ 2.996 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.0 แสดงให้เห็น

ว่าตัวแปรอิสระที่ทำการวิเคราะห์ในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและด้านแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและด้านแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (Model) ที่ละตัว ผลการทดสอบได้แบบจำลอง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง

การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอล หญ้าเทียม	Model 1	Model 2
ค่าคงที่	2.027	1.624
ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	.547	.532
ด้านแรงจูงใจ		.107
R ²	.253	.260
S.E.	.213	.291
F	134.467	69.788
P-value of F	.000	.000

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและด้านแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง การวิเคราะห์ตัวแบบจำลองที่ 2 เมื่อนำตัวแปร ด้านแรงจูงใจ เข้ามาวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่า อำนาจในการอธิบายการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26.0 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .291$ โดยพบว่า ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และภายหลังเมื่อนำตัวแปร ด้านแรงจูงใจ เข้ามาวิเคราะห์ ร่วมกันระดับ .01 เช่นกัน ซึ่งหมายความว่า ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยใน

รูปแบบของคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม = $1.624 + (0.532 * \text{ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ}) + (0.107 * \text{ด้านแรงจูงใจ})$

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง สรุปผลได้ดังนี้

ตัวแบบด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง คือ การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม = $1.624 + (0.532 * \text{ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ}) + (0.107 * \text{ด้านแรงจูงใจ})$ โดยสามารถอธิบายถึงการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ได้ร้อยละ 26.0 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .291$

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง ร้อยละ 26.0 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .291$ ซึ่งหมายความว่า ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และภายหลังเมื่อนำตัวแปร ด้านแรงจูงใจ เข้ามาวิเคราะห์ ร่วมกันระดับ .01 เช่นกัน ซึ่งหมายความว่า ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม = $1.624 + (0.532 * \text{ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ}) + (0.107 * \text{ด้านแรงจูงใจ})$ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz (1996) ได้กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ไปด้วยกันนั้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยมิได้จำกัดอยู่เฉพาะเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Huitt (2001) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจคือแรงขับทั้งภายในและภายนอกเพื่อจูงใจให้บุคคลปฏิบัติตาม และนำไปสู่ผลตอบแทน แรงจูงใจพนักงานถือเป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริหารใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของบุคลากรในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติดุสยการ (2558) ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) องค์กรต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง ของผู้ที่ใช้บริการเช่าสนามฟุตบอล เพราะหากองค์กรมีการสื่อสารผ่านทางสื่อโซเชียลต่างๆ จะทำให้เกิดผู้ที่ใช้บริการเช่าสนามฟุตบอลเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดเนื่องในวันโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาลฟุตบอลโลก แข่งพรีเมียร์ลีกและเผยแพร่ข่าวกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ก็จะช่วยเพิ่มความสนใจเพิ่มมากขึ้นเพราะหากว่าองค์กรสื่อสารกับผู้ที่ใช้บริการเช่าสนามฟุตบอลได้อย่างเป็นกันเองก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2) องค์กรต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับด้านแรงจูงใจ เนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดระยอง มากที่สุด หากองค์กรเพิ่มแรงจูงใจก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ที่ใช้บริการเช่าสนามฟุตบอลเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยต้องเน้นความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ทำให้เกิดสังคมเพื่อนใหม่ๆ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสนามฯ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร อินเทอร์เน็ต ที่พักผ่อนหลังออกกำลังกาย ทั้งนี้เรื่องของการจัดการความปลอดภัย และการจัดการแพนบอลทั้งทีมเหย้า และทีมเยือนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้แฟนฟุตบอลมีความเชื่อมั่น ในการเข้าชมฟุตบอลภายในสนาม และมีโอกาสเลือกที่จะเข้าชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านทำเลที่ตั้งหรือความสะดวกสบายในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกรอบสนาม เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ รูปแบบคาเฟ่ สนามเด็กเล่น ฟิตเนส และอุปกรณ์ในสนามกีฬา เป็นต้น ที่สามารถทำให้คนในครอบครัวได้ออกกำลังกายพร้อมกัน

2) ควรมีการศึกษากิจการการแข่งขันของแต่ละสนามในแต่ละรูปแบบ เจะไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการสนามแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในทางการตลาดกับคู่แข่ง

3) ควรศึกษาสนามหญ้าเทียมใน จังหวัดอื่น ๆ เพื่อเห็นถึงความแตกต่างว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในพื้นที่อื่น ๆ เป็นอย่างไร

4) ควรมีการศึกษาระบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าหญ้าเทียม เพื่อสร้างศักยภาพ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในการให้บริการ ในส่วนของผู้ใช้บริการ

5) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ไม่ครอบคลุมหรือชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลด้วย ซึ่งอาจจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญพร หวละลึก. (2552). **ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). **การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชี้องรวัย คอลัมน์ไลฟ์สไตล์. (2561). **ลงทุนธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม กำไรหลักล้าน.** สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 4, 2563, สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/5204#>.
- Azin, T., & Reihane, D. (2013). **Job Performance: Mediate Mechanism of Work Motivation.** สืบค้นเมื่อ มกราคม 30, 2562, สืบค้นจาก www.sciencedirect.com.
- Huitt, W. (2001). **Motivation to learn: An overview: Educational Psychology Interactive.** Valdosta, GA: Valdosta State University.
- Schultz, D.E. (1996). **Integrated marketing communications.** Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books
- Walters, C.G. (1978). **Consumer behavior (3 rd ed.).** Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.