บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี*

THE MARKETING MIX FACTORS IN THE DIGITAL ERA AFFECTING THE CONSUMER'S DECISION TO USE THE FOOTBALL FIELD FOR RENT IN CHON BURI PROVINCE

มณีรัตน์ สิริมณีรัตน์*, ปทัญทิญา สิงห์คราม
Maneeerat Sirimaneerat*, Patantiya Singcram
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี ชลบุรี ประเทศไทย
Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University, Chon Buri Campus, Chon buri, Thailand
*Corresponding Author E-mail: maneerat.sir13@gmail.com
*Tel: 080-573-4062

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E's) ของการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในจังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในจังหวัดชลบุรี และ 3) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E's) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในจังหวัดชลบุรี การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ 306 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.98 ในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (4E's) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.66, S.D. = .413) 2) การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.59, S.D. = .446) และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านประสบการณ์ (β = 0.275) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (β = 0.374) และด้านการบอกต่อ (β = 0.245) มีอิทธิพลที่ระดับ .01 ส่วนด้านความคุ้มค่า (β = 0.087) มีอิทธิพลที่ระดับ .05 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 74.2 ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารจัดการสนามฟุตบอลให้เช่าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล, 4E's, การตัดสินใจใช้บริการ, สนามฟุตบอลให้เช่า, การตลาดดิจิทัล

Abstract

This study aimed to: 1) examine the level of the digital-era marketing mix (4E's) associated with football field rental services in Chon Buri Province; 2) examine the level of consumers' decisions to use football field rental services; and 3) investigate the influence of the digital-era

* Received 24 September 2026; Revised 19 October 2026; Accepted 31 October 2026

marketing mix (4E's) on consumers' decisions to use football field rental services. A quantitative research approach was employed with 400 targeted participants was determined using non-probability sampling, of whom 306 provided complete responses. Data were collected using a questionnaire with an Item-Objective Congruence (IOC) index ranging from 0.67 - 1.00 and an overall reliability coefficient value of 0.98 and analyzed using descriptive statistics included frequency, mean, percentage, and standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that: 1) the overall digital-era marketing mix was at a high level ($\bar{x}$ = 4.66, S.D. = .413); 2) consumers' overall decisions to use football field rental services were at a high level ($\bar{x}$ = 4.59, S.D. = .446); and 3) the digital-era marketing mix had a significant positive influence on service-use decisions. Experience (β = 0.275), Everywhere (β = 0.374), and Evangelism (β = 0.245) had significant influences at the .01 level, while Exchange (β = 0.087) had a significant influence at the .05 level. The four dimensions jointly explained 74.2% of the variance in consumers' service-use decisions. The findings provide guidance for developing marketing and management strategies for football field rental businesses in response to consumer behavior in the digital era.
Keywords: Digital-Era Marketing Mix, 4E's, Service-Use Decision, Football Field Rental Services, Digital Marketing

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบทางเลือก สอบถามความคิดเห็นจากผู้อื่น และแบ่งปันประสบการณ์หลังการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้ประกอบการนำเสนอเพียงฝ่ายเดียว แต่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ตลอดจนความคิดเห็นและการบอกต่อจากผู้ใช้บริการรายอื่น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับแนวทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคควบคู่กับการนำเสนอสินค้าและบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล 4E's เป็นแนวคิดที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นองค์ประกอบ 4Ps ไปสู่การให้ความสำคัญกับมุมมองและประสบการณ์ของผู้บริโภคมากขึ้น โดย Fetherstonhaugh เสนอแนวคิดการเปลี่ยนจาก Product เป็น Experience จาก Price เป็น Exchange จาก Place เป็น Everywhere และจาก Promotion เป็น Evangelism (Fetherstonhaugh, B., 2009) แนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค การทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ในทุกช่องทางและทุกสถานที่ที่เหมาะสม และการสร้างความผูกพันจนผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะบอกต่อหรือสนับสนุนธุรกิจ สำหรับการทำความเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล แนวคิด Customer Path ของ ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ เสนอเส้นทางผู้บริโภคแบบ 5A's ประกอบด้วย Aware, Appeal, Ask, Act และ Advocate ซึ่งอธิบายกระบวนการตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือบริการ เกิดความสนใจและความรู้สึกชื่นชอบ ค้นหาข้อมูลหรือสอบถามเพิ่มเติม ตัดสินใจดำเนินการหรือใช้บริการ และเกิดการสนับสนุนหรือบอกต่อ แนวคิดดังกล่าวสะท้อนลักษณะของผู้บริโภคในยุคที่มีการเชื่อมโยงผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งความคิดเห็นและคำแนะนำจากบุคคลอื่นสามารถเข้ามามีบทบาทต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ, 2560) อมร นันทวะกุล และสิทธิ์ ธีรสรณ์

ศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับการพัฒนาธุรกิจศูนย์กีฬาในประเทศไทย พบว่า การประยุกต์ใช้ 5A's และส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจกีฬาได้ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนหลักการประยุกต์แนวคิดที่สามารถปรับให้เข้ากับบริบทของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการและผู้บริโภคจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้การสร้างการสื่อสารทางออนไลน์ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและความประทับใจของผู้บริโภคได้ โดยประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับมาในเชิงบวกหรือลบ ผู้บริโภคสามารถบอกต่อบนสื่อออนไลน์ เช่น การรีวิว การคอมเม้นท์ การแชร์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ ไปจนถึงภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภคได้ (อมร นันทวะกุล และสิทธิ์ ธีรสรณ์, 2565)

ในบริบทของประเทศไทย การตลาดดิจิทัลมีบทบาทต่อการสร้างการรับรู้ การสื่อสารกับผู้บริโภค และการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการมากขึ้น ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ และคณะ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยทางการตลาด การตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และปัจจัยทางการตลาดรวมถึงการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนความสำคัญของการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้สภาพแวดล้อมดิจิทัล (ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ และคณะ, 2567) เมื่อพิจารณาในบริบทของธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมีลักษณะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการหลายด้าน ผู้บริโภคอาจพิจารณาคุณภาพและความเหมาะสมของสนาม ความสะดวกในการเดินทางและการจองสนาม ค่าใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการของพนักงาน ตลอดจนข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการรายอื่น ปัจจัยเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าของบริการ อีกทั้งช่องทางดิจิทัลยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสนามและติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ขณะเดียวกันผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นต่อสนามให้แก่ผู้อื่นได้ จึงทำให้แนวคิด 4E's มีความเหมาะสมสำหรับนำมาใช้พิจารณาการตลาดของธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และกิจกรรมด้านกีฬา ทำให้ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในพื้นที่และผู้ที่เข้ามาใช้บริการในจังหวัด กีฬาฟุตบอลเป็นหนึ่งในกีฬาที่ผู้คนให้ความสนใจและมีความชื่นชอบมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจากกระแสความนิยมของกีฬาฟุตบอลทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเล็งเห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังมองหาสถานที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬาฟุตบอลในทุกช่วงเวลา (นิกร ยาสมร และคณะ, 2566) ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่ามีเพิ่มมากขึ้น เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดและการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า (สอ วรรณศักดิ์ และอัศวิน จันทรสระสม, 2565) ผู้ประกอบการสนามฟุตบอลให้เช่าจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดี การกำหนดคุณค่าของบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การศึกษาแนวคิด 4E's ได้มีการนำไปประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทสินค้าและบริการหลายประเภท ขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจของผู้บริโภคในประเทศไทยมุ่งให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการใช้ช่องทางดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น แต่การศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัลตามแนวคิด 4E's ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในจังหวัดชลบุรียังมีไม่มากนัก จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดดังกล่าวในบริบทของธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับระดับของส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล ระดับการตัดสินใจใช้บริการ และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด

ในยุคดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยในเชิงวิชาการ ผลการศึกษาจะช่วยเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แนวคิด 4E's กับธุรกิจบริการด้านกีฬาและบริบทของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ส่วนในเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการสนามฟุตบอลให้เช่าในการพัฒนาแนวทางการตลาด การสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสม การเพิ่มคุณค่าและความสะดวกในการใช้บริการ ตลอดจนการส่งเสริมการบอกต่อของผู้ใช้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E's) ของการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน และเพื่อให้มีจำนวนข้อมูลเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เนื่องจากผู้จัยไม่ทราบจำนวนสนามฟุตบอลให้เช่าในจังหวัดชลบุรีที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) คือ การสุ่มพื้นที่สนามฟุตบอลให้เช่าแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเงื่อนไขคือสนามฟุตบอลให้เช่าตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรีและมีผู้ใช้บริการมากกว่า 100 คนต่อเดือนขึ้นไป จากนั้นผู้วิจัยเลือกสุ่มแบบโควต้า (Quata Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างให้มีสัดส่วนจำนวนเท่ากัน ซึ่งสนามฟุตบอลให้เช่าที่ผู้วิจัยคัดเลือกมีจำนวนทั้งสิ้น 5 แห่ง จะได้จำนวนตัวอย่างสนามฟุตบอลให้เช่าแห่งละ 80 คน และขั้นสุดท้ายผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ฉบับ และหลังจากตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล พบว่าเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำไปวิเคราะห์ได้จำนวน 306 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 76.50 ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E's) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านประสบการณ์ (Experience)

2. ด้านความคุ้มค่า (Exchange)

3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

4. ด้านการเผยแพร่หรือการบอกต่อ (Evangelism)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแนวคิด 5A's ได้แก่ Aware, Appeal, Ask, Act และ Advocate

ข้อคำถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ถึงระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากนั้นปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 ถือว่ายอมรับได้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟ่าดังนี้ ด้านประสบการณ์ 0.889 ด้านความคุ้มค่า 0.920 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค 0.816 ด้านการเผยแพร่หรือการบอกต่อ 0.925 ด้านการรับรู้ 0.896 ด้านการดึงดูดใจ 0.882 ด้านการสอบถาม 0.832 ด้านการลงมือทำ 0.949 ด้านการสนับสนุน 0.833 และค่าโดยรวมทั้งแบบสอบถาม 0.980 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่ายอมรับได้ (Field, A., 2024)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2568 เมื่อสิ้นสุดการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์จำนวน 306 ฉบับเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E's) ได้แก่ Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ในการอธิบายตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E's) มากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation coefficient) ไม่สูงกว่า 0.85 (Hair, J. et al., 2018) จากนั้นพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) จากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4.000 และค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.2 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (เพียรใจ โพธิ์ถาวร และพรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์, 2567) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากการตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ 306 ฉบับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 82.03 อายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 41.83 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 64.05 เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 41.83 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 54.25 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 70.92 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 17.00 - 22.00 น. ร้อยละ 62.75 และใช้บริการโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 48.04

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E's)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านประสบการณ์ (Experience)	4.73	.463	มากที่สุด
2. ด้านความคุ้มค่า (Exchange)	4.62	.462	มากที่สุด
3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	4.62	.512	มากที่สุด
4. ด้านการเผยแพร่ (Evangelism)	4.64	.479	มากที่สุด
รวม	**4.66**	**.413**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (4E's) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.66, S.D. = .413) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย ด้านประสบการณ์ (Experience) ($\bar{x}$ = 4.73, S.D. = .463) รองลงมา คือ ด้านการเผยแพร่ (Evangelism) ($\bar{x}$ = 4.64, S.D. = .479) ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ($\bar{x}$ = 4.62, S.D. = .462) และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ($\bar{x}$ = 4.62, S.D. = .512) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี (5A's Model)

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ (Aware)	4.54	.547	มากที่สุด
2. ด้านการดึงดูดใจ (Appeal)	4.53	.520	มากที่สุด
3. ด้านการสอบถาม (Ask)	4.62	.511	มากที่สุด
4. ด้านการลงมือทำ (Act)	4.65	.506	มากที่สุด
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)	4.68	.456	มากที่สุด
รวม	**4.59**	**.446**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.59, S.D. = .446) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ด้านการสนับสนุน (Advocate) ($\bar{x}$ = 4.68, S.D. = .456) รองลงมา คือ ด้านการลงมือทำ (Act) ($\bar{x}$ = 4.65, S.D. = .506) ด้านการสอบถาม (Ask) ($\bar{x}$ = 4.62, S.D. = .511) ด้านการรับรู้ (Aware) ($\bar{x}$ = 4.54, S.D. = .547) และด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = .520) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

	EPfull	EXfull	EWfull	EDfull	AWfull	APfull	ASfull	ACfull	ADfull
EPfull	1								
EXfull	.723**	1							
EWfull	.693**	.550**	1						
EDfull	.727**	.594**	.665**	1					
AWfull	.718**	.576**	.756**	.733**	1				
APfull	.617**	.557**	.666**	.650**	.806**	1			
ASfull	.710**	.535**	.682**	.611**	.744**	.653**	1		
ACfull	.710**	.557**	.628**	.634**	.694**	.610**	.750**	1	
ADfull	.577**	.529**	.562**	.545**	.611**	.585**	.653**	.646**	1

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 9 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.529-0.806 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการดึงดูดใจ (APfull) กับด้านการรับรู้ (AWfull) มีค่า r = 0.806 ขณะที่คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ด้านการเผยแพร่ (ADfull) กับด้านความคุ้มค่า (EXfull) มีค่า r = 0.529

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า	การตัดสินใจใช้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย			t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE_b	Beta (β)			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.392	0.149		2.632	.009**		
ด้านประสบการณ์ (EPfull)	0.264	0.051	0.275	5.159	.000**	.303	3.301
ด้านความคุ้มค่า (EXfull)	0.084	0.041	0.087	2.023	.044*	.465	2.149
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (EWfull)	0.326	0.037	0.374	8.698	.000**	.463	2.159
ด้านการเผยแพร่ (EVfull)	0.228	0.042	0.245	5.397	.000**	.416	2.406
R = 0.861, R^2 = 0.742, Adjusted R^2 = 0.738, F = 215.969							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E's) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.861 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.742 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัลทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 74.2 สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.392 + 0.326_{EWfull} + 0.264_{EPfull} + 0.228_{EVfull} + 0.084_{EXfull}$$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (4E's)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (4E's) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .413 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสบการณ์ (Experience) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.73, S.D. = .463) รองลงมา ได้แก่ ด้านการเผยแพร่ (Evangelism) ($\bar{X}$ = 4.64, S.D. = .479) ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = .462) และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = .512) ตามลำดับ

ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วย แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 4E's ของ Fetherstonhaugh, B. ซึ่งเสนอการเปลี่ยนมุมมองจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps ไปสู่การให้ความสำคัญกับ Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism โดยเน้นมุมมองของผู้บริโภคและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความสัมพันธ์กับธุรกิจมากขึ้น (Fetherstonhaugh, B., 2009) ผลการศึกษาครั้งนี้จึงสะท้อนว่าผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ไม่ได้พิจารณาเฉพาะตัวบริการหรือราคาที่ต้องจ่ายเท่านั้น โดยเฉพาะด้าน Experience ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจนในบริบทของธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา อ่วมอุ่ม และสุเมธ ธุวดาราตระกูล ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด 4Es กับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ชมกลุ่มเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันซีในประเทศไทย และพบว่า ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (โชติกา อ่วมอุ่ม และสุเมธ ธุวดาราตระกูล, 2566) ทั้งนี้ ความสอดคล้องดังกล่าวสะท้อนว่าแนวคิด 4E's สามารถนำมาใช้พิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาและบริการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยตรงได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ และคณะ ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่าปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดว่า ในบริบทการตลาดปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูล คุณค่า และประสบการณ์ที่ได้รับจากธุรกิจมากขึ้น (ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ และคณะ, 2567) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาดของธุรกิจบริการสนามฟุตบอลให้เช่าในจังหวัดชลบุรี

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .446 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสนับสนุน/บอกต่อ (Advocate) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.68, S.D. = .456) รองลงมา ได้แก่ ด้านการลงมือทำ (Act) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการรับรู้ (Aware) และด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ตามลำดับ

ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วย แนวคิด Customer Path หรือ 5A's ของ ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ ซึ่งประกอบด้วย Aware, Appeal, Ask, Act และ Advocate โดยแนวคิดดังกล่าวอธิบายเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ การเกิดความสนใจ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจลงมือใช้บริการ และการสนับสนุนหรือบอกต่อหลังจากมีประสบการณ์กับสินค้าและบริการ (ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ, 2560) ผลการศึกษา ที่พบว่า Advocate มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดจึงสะท้อนว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับสนามฟุตบอลให้เช่าแล้วมีระดับการสนับสนุนหรือบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด

ประเด็นดังกล่าวมีความเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า เนื่องจากการใช้บริการมักเกี่ยวข้องกับการรวมกลุ่มของผู้บริโภค และผู้ใช้บริการสามารถถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสนาม ความสะดวกในการใช้บริการ หรือประสบการณ์ที่ได้รับไปยังสมาชิกในกลุ่มหรือบุคคลอื่นได้ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้บริโภคลงมือใช้บริการ แต่สามารถพัฒนาไปสู่การสนับสนุนและการบอกต่อได้ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญตามแนวคิด 5A's ของ ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ (ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ, 2560) ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดดิจิทัลที่มองว่าผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถมีบทบาทในการสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางดิจิทัลได้มากขึ้น โดย ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ และคณะ พบว่าการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย (ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ และคณะ, 2567) ซึ่งสนับสนุนการอธิบายว่า การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ รวมถึงข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้จากช่องทางต่าง ๆ สามารถเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E's) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E's) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.861 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.742 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัลทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 74.2 ส่วนค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.738 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล 4E's ของ Fetherstonhaugh, B. ที่ให้ความสำคัญกับ Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism ในฐานะองค์ประกอบที่สะท้อนมุมมองของผู้บริโภคในยุคที่การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงจากการเน้นตัวสินค้าและผู้ขายไปสู่การเน้นประสบการณ์ คุณค่าที่ได้รับ การเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสนับสนุนการนำแนวคิด 4E's มาใช้ในการอธิบายการตัดสินใจใช้บริการในบริบทของธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า (Fetherstonhaugh, B., 2009)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบสูงที่สุด (B = 0.326) และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลดังกล่าวสามารถอธิบายตามแนวคิด 4E's ของ Fetherstonhaugh ได้ว่า การตลาดในยุคดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสถานที่ให้บริการทางกายภาพ แต่ให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล การติดต่อ และการมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจผ่านช่องทางที่หลากหลาย (Fetherstonhaugh, B., 2009) สำหรับสนามฟุตบอลให้เช่า การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสนาม ช่วงเวลาให้บริการ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และช่องทางการติดต่อ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกและตัดสินใจใช้บริการได้

ด้านประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี B = 0.264 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด 4E's ของ Fetherstonhaugh ที่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนจาก Product ไปสู่ Experience (Fetherstonhaugh, B., 2009) กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินบริการจากองค์ประกอบของบริการเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาประสบการณ์ที่ได้รับตลอดกระบวนการใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยระดับ 4E's ที่พบว่า Experience มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.73) จึงสะท้อนให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ประสบการณ์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

ด้านการเผยแพร่ (Evangelism) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี B = 0.228 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด 4E's ของ Fetherstonhaugh, B. ที่เปลี่ยนมุมมองจาก Promotion ไปสู่ Evangelism ซึ่งให้ความสำคัญกับการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเผยแพร่หรือบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับจากธุรกิจ (Fetherstonhaugh, B., 2009) ผลการวิจัยจึงสะท้อนว่า

การสื่อสารจากผู้ใช้บริการสามารถมีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าได้ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลและความคิดเห็นจากบุคคลอื่นผ่านเครือข่ายสังคมและช่องทางดิจิทัล

ด้านความคุ้มค่า (Exchange) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี B = 0.084 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด 4E’s ของ Fetherstonhaugh, B. ที่เสนอการเปลี่ยนจาก Price ไปสู่ Exchange ซึ่งไม่ได้มองเพียงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งที่ต้องเสียไปกับสิ่งที่ได้รับจากสินค้าและบริการ (Fetherstonhaugh, B., 2009) ผลการศึกษาจึงสะท้อนว่า ผู้บริโภคยังคงพิจารณาความเหมาะสมระหว่างค่าใช้จ่ายกับคุณค่าของการใช้บริการสนามฟุตบอล แม้ว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าจะมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่ำกว่าปัจจัยอีกสามด้านก็ตาม

ผลการศึกษาข้างต้นยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาวรรณ วาทกิจ ซึ่งศึกษาการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Es กับการตัดสินใจของผู้บริโภค และพบว่าองค์ประกอบของ 4Es มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2566) รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา อ่วมอุ่ม และสุเมธ ธุวดาราตระกูล ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 4Es กับกระบวนการตัดสินใจในบริบทกิจกรรมกีฬา (โชติกา อ่วมอุ่ม และสุเมธ ธุวดาราตระกูล, 2566)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถเชื่อมโยงกับ แนวคิด Customer Path (5A’s) ของ ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ (ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ, 2560) ได้โดย 4E’s สามารถสะท้อนองค์ประกอบทางการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้ ขณะที่ 5A’s อธิบายเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่ Aware, Appeal, Ask, Act จนถึง Advocate ดังนั้น ผลการวิจัยที่พบว่า 4E’s มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน จึงแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงแนวคิดระหว่าง การจัดการตลาดที่เน้นประสบการณ์และคุณค่าของผู้บริโภคตาม 4E’s กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตาม 5A’s โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ประสบการณ์จริงและนำประสบการณ์ดังกล่าวไปสื่อสารต่อได้

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล 4E’s ของ Fetherstonhaugh, B. สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าได้ โดยทั้ง Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Fetherstonhaugh, B., 2009) และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 74.2 ขณะเดียวกัน ผลด้านการตัดสินใจที่วัดตามแนวคิด Customer Path ของ ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ (ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ, 2560) พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะ Advocate ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด จึงสะท้อนให้เห็นความสำคัญของประสบการณ์ คุณค่า การเข้าถึง และการบอกต่อในบริบทการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในยุคดิจิทัล

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E’s) ระดับการตัดสินใจใช้บริการ และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในจังหวัดชลบุรี และนำข้อมูลที่สมบูรณ์จำนวน 306 คนมาวิเคราะห์ พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E’s) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านประสบการณ์ (Experience) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการเผยแพร่ (Evangelism) ด้านความคุ้มค่า (Exchange) และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.66 ระดับการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านการสนับสนุนหรือการบอกต่อ (Advocate) มีค่าเฉลี่ย

สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการลงมือใช้บริการ (Act) ด้านการสอบถาม (Ask) ด้านการรับรู้ (Aware) และด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.59 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล (4E's) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัลทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านการเผยแพร่ (Evangelism) และด้านความคุ้มค่า (Exchange) ตามลำดับ ทั้งนี้ โมเดลมีค่า R = .861 และ R^2 = .742 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัลทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ ร้อยละ 74.2 ขณะที่ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .738 จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการสนามฟุตบอลให้เช่าควรให้ความสำคัญการสร้างประสบการณ์ที่ดีตลอดกระบวนการใช้บริการ เช่น คุณภาพสนาม ความสะอาด ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และความสะดวกในการติดต่อหรือจองสนาม เพื่อสร้างความประทับใจและสนับสนุนการกลับมาใช้บริการอีก พัฒนาช่องทางการติดต่อและการจองบริการให้เข้าถึงได้ง่ายและหลากหลาย โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัล เช่น Facebook, LINE หรือแพลตฟอร์มสำหรับการจองสนาม พร้อมทั้งแสดงข้อมูลสนาม ราคา เวลาให้บริการ และสถานะสนามอย่างชัดเจน เนื่องจากด้านนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงที่สุดในแบบจำลอง ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อและการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ เช่น การสร้างกิจกรรมสำหรับลูกค้าประจำ การนำเสนอรีวิวจากผู้ใช้บริการ และการสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคสามารถนำไปเผยแพร่ต่อได้ เพื่อสนับสนุนการสื่อสารแบบผู้บริโภคถึงผู้บริโภค และพิจารณาความคุ้มค่าของค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสนาม สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ได้รับ รวมถึงอาจออกแบบแพ็กเกจหรือเงื่อนไขการใช้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรขยายการศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลในบริบทที่แตกต่างกัน ศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และความผูกพันของลูกค้า เพื่อให้สามารถอธิบายการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการใช้บริการได้ครอบคลุมมากขึ้น ศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการ เพื่อให้เข้าใจเหตุผล ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้บริโภคในเชิงลึก และควรศึกษาผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะสำคัญ เช่น อายุ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ และรูปแบบการใช้สนาม เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัลมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

โชติกา อ่วมอุ่ม และสุเมธ ธุวดาราตระกูล. (2566). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด (4 Es) กับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจเนอเรชันวายและกลุ่มเจเนอเรชันซี ในประเทศไทย. วารสารรัชต์ภาคย์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 17(52), 238-252.

นิกร ยาสมร และคณะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟตุ บอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 4(1), 66-83.

เพียรใจ โพธิ์ถาวร และพรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์. (2567). อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด 4E กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของกลุ่ม Gen Z. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 14(4), 1638-1652.

ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ. (2560). การตลาด 4.0 : สู่ยุคการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์ (Nation Books).

ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ และคณะ. (2567). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารมณีเชษฐาราม วัดจอมมณี, 7(1), 96-113.

สอ วรรณศักดิ์ และอัศวิน จันทรสระสม. (2565). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เมืองพนมเปญ: กรณีศึกษาสนามฟุตบอล เวสเทิร์น. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 14(3), 93-102.

อมร นันทวะกุล และสิทธิ์ ธีรสรณ์. (2565). กลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับการพัฒนาธุรกิจศูนย์กีฬาในประเทศไทย. วารสารสาธารณสุข พลศึกษา และสันทนาการ, 48(1), 316-326.

อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13(1), 31-45.

Fetherstonhaugh, B. (2009). THE 4Ps ARE OUT, THE 4Es ARE IN. (pp. 4-7). Retrieved มกราคม 23, 2568, from https://dpc-public-downloads.s3.us-west-1.amazonaws.com/four-es-of-marketing.pdf

Field, A. (2024). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. (6th ed.). London: SAGE.

Hair, J. et al. (2018). Multivariate Data Analysis. (8th ed.). New York: Pearson.