

รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิภาพลบบสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
ในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร

Effective Service Model of Artificial Grass Indoor
Football Fields in Bangkok Metropolitan

นายวิวิธ เสนาวัต*

Mr. Wiwit Senawat*

*บมจ. ธนาคารกสิกรไทย, หัวหน้าส่วน, ฝ่ายปฏิบัติการเครดิต

*KASIKORNBANK PCL., Unit Manager, Credit Processing Department

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อสร้างรูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ประชากรเป้าหมายได้แก่กลุ่มผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสุ่มเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 569 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe' Method) และการค้นหาปัจจัยเพื่อกำหนดกรอบรูปแบบในการให้บริการได้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสนับสนุนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเหมาะสมของกิจกรรม ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่ และปัจจัยด้านช่องทางการตลาด และเมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมาพิจารณาแยกส่วนตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สามารถกำหนดรูปแบบ (Model) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร เรียกว่า PRO-D Model ซึ่งประกอบด้วย P – Model เป็นการบริหารจัดการสนามอย่างมืออาชีพ (Professionally Field Management : P) R – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการจัดกิจกรรมนันทนาการไว้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม (Recreation Activities : R) O – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Oriented : O) และ D – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย (Dynamic Promotion : D)

คำสำคัญ : รูปแบบ / การบริการ / ประสิทธิภาพ / สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม / กรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this research were to analyze the factors affecting the decision making process of the service users of artificial indoor football fields in Bangkok Metropolitan area, and to create an effective service model of artificial indoor football fields in Bangkok Metropolitan area. Mixed methodologies in both qualitative and quantitative research were employed. Questionnaires and Focus group interviews were used to gather the data. The sample selected by using purposive sampling consisted of 569 service users of the artificial indoor football fields in Bangkok Metropolitan area. The collected data was analyzed by techniques such as One-Way ANOVA, Scheffe' Method, and Factor Analysis. It was found that the factors affecting the decision making of using artificial indoor football fields in Bangkok Metropolitan area consisted of 9 factors consisting of service support, physical and process evidence, marketing support, product, personnel, price, appropriateness of activities, convenience of location, and marketing channels. The researcher then proposes an effective service model of the artificial grass indoor football fields in Bangkok Metropolitan area called PRO-D Model were consisted of P – Model (Professional Field Management: P), R – Model (Recreation Activities: R), O – Model (Service Oriented: O), and D – Model (Dynamic Promotion: D).

Keywords : Model / Service / Effective / Artificial Grass Indoor Football Field / Bangkok Metropolitan

บทนำ

ตามที่รัฐบาลมีนโยบายสร้างเสริมสุขภาพ และสนับสนุนให้ประชาชนสนใจการออกกำลังกายมากขึ้น การออกกำลังกายจึงได้รับความนิยม โดยเฉพาะจากกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก การเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ประชาชนนิยม และชื่นชอบมากโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (กองนโยบายและแผนงาน การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2538) สมัยก่อนการเล่นฟุตบอลนิยมเล่นกันกลางแจ้ง อาภาคร้อน ฝนตกก็เล่นไม่ได้ ในการเล่นแต่ละครั้งต้องใช้ผู้เล่นจำนวนมากที่สำคัญสนามขนาดใหญ่กลางแจ้งนั้นหายากโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันกระแสของธุรกิจให้บริการทางด้านกีฬาได้รับความนิยมมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มให้เช่า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผู้สนใจประกอบกิจการสนามฟุตบอลให้เช่าเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้เล่นฟุตบอล โดยปัจจุบันกิจการสนามฟุตบอลให้เช่าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีมากกว่า 170 กิจการ และมีจำนวนสนามมากกว่า 400 สนาม รองรับผู้เล่นได้ประมาณ 4,800 คนต่อชั่วโมง (กฤษณนาท จันเจริญ, รัชฎ ยอดนิล , สุนทร วิริยะศิริไพศาล , 2554)

การประกอบธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มนั้นจัดเป็นธุรกิจด้านบริการ ปัจจุบันการแข่งขันด้านธุรกิจบริการนั้นมีคู่แข่งมาก การให้บริการจะมีเพียงแค่สนามให้เช่านั้นไม่เพียงพอแล้ว ต้องบริการครบวงจรมีบริการเสริมอื่นๆสนับสนุนการให้บริการของสนามด้วย เช่น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีไว้รองรับทั้งทางด้านเครื่องดื่มและ WIFI มีฟิตเนสสำหรับผู้ชื่นชอบการออกกำลังกายในลักษณะอื่นๆ มีร้านขนม ร้านเสื้อผ้า ร้านอาหารต่างๆ ส่วนด้านในสนามจะมีห้องน้ำที่

มีอุปกรณ์ต่างๆไว้คอยให้บริการ เช่น ห้องซาวน่า ที่เป่าผม แชมพู ครีมนวดน้ำ อุปกรณ์ต่างๆสำหรับการซ้อม เช่น เส้า กรวย ทุกสนามต้องพร้อมรองรับกิจกรรมหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับด้านกีฬาทั้งหมด รวมไปถึงการจัดงานอีเวนต์สำคัญๆ ในลักษณะงานจัดแสดง (Corporate Event) อาทิ การเปิดตัวสินค้า กีฬาสีบริษัท มหกรรมงานโชว์ กิจกรรมการประกวดต่างๆ หรือแม้กระทั่งงานแต่งงาน

แต่สภาพของการให้บริการของสนามในปัจจุบันยังมีปัญหาและยังมีข้อบกพร่อง การให้บริการและการอำนวยความสะดวกในการรองรับในสถานที่ต่างๆของแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน เจ้าของหรือพนักงานในแต่ละแห่งทำหน้าที่แตกต่างกัน ขาดจรรยาบรรณ มีกฎเกณฑ์และขั้นตอนมาก จึงทำให้ระดับความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้าไม่เท่าเทียมกัน แม้กระทั่งทางด้านการกำหนดราคาในแต่ละสนามก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ หากแต่สิ่งเหล่านี้ผู้ให้บริการยังคำนึงถึงเพียงแต่ผลประโยชน์แก่ตัวเองโดยไม่คำนึงถึงสิ่งที่ตอบสนองลูกค้า การทำธุรกิจก็คงจะยืนอยู่ได้ไม่นานหรือแค่เพียงระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น

เพื่อเป็นการสร้างรูปแบบการให้บริการและโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม นักการตลาดจะต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการและวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการ เพื่อสนองต่อความต้องการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด การวิจัยครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับการสร้างรูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

ให้เข้า ให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถดำรงและอยู่รอดได้ในธุรกิจนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อสร้างรูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีดำเนินงานวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่อง “รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาของการวิจัย (Research Content) จะอธิบายถึงเนื้อหาความสำคัญของการวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (Marketing Mix 7P's) ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ของ

Philip Kotler (2003), Christopher Lovelock and Lauren Wright (2002), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) , พิบูล ที่ปะปาล (2547) , ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551) มาช่วยในการสังเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือกลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่าง คือกลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกมาแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากการใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา คนทำงานและประชาชนทั่วไป เพศชาย จำนวน 569 คน

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกมาแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา คนทำงานและประชาชนทั่วไป เพศชาย จำนวน 569 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบริการสนับสนุนอื่นๆ

แบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน จากนั้นนำไปทดลอง (Try – Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อดูความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : Anova) ที่เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าอย่างน้อยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป ซึ่งเป็นการทดสอบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วย F-test และ t-test จากนั้นทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe' Method) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม เพื่อนำมากำหนดเป็นรูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำมาวิเคราะห์ โดยใช้ ANOVA (F-test) และ t-test และเมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe' Method) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

กลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าจะให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าจะให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มี

อาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 ลงมาให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ Principle Component Analysis เพื่อสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยแบบหมุนฉากด้วยวิธีการ Varimax

จากการคำนวณ ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะ

นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.5 และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ Bartlett's test of Sphericity ปรากฏว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 1) แสดงว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันเหมาะที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ตารางที่ 1 ค่า KMO และ Bartlett's test of sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.97
Bartlett's test of Sphericity Approx. Chi-Square	27737.78
df	2211
Sig.	0.00

จากตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดมีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 ทั้งหมด 54 ตัวแปร เมื่อทำการวิเคราะห์สกัดปัจจัย (Factor) แล้วพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ปัจจัย ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร

Factor	Factor loading	Eigenvalue	% Variance explained
ปัจจัยที่ 1 ด้านสนับสนุนการให้บริการ		9.504	14.184
62. การมีสนามเด็กเล่น	0.782		
60. การมี Fitness และห้องซาวน่า ไว้บริการ	0.778		
56. การมีบริการนวดเพื่อผ่อนคลายในสนามหลังเล่นฟุตบอล	0.777		
61. การมีบริการล้างรถ	0.770		
66. การมีการตอบแทนสังคมอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม เช่น เปิดโอกาสให้ชุมชนขายสินค้าในสนามได้	0.721		
59. การมีกิจกรรมนันทนาการสำหรับครอบครัวและผู้ติดตามของผู้ใช้บริการ	0.699		
58. การจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้ใช้บริการ	0.692		

Factor	Factor loading	Eigenvalue	% Variance explained
67. มีการจัดกิจกรรมนันทนาการกระตุ้นให้ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณสนามออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	0.684		
54. การมี Community Mall ประกอบด้วยร้านค้าต่างๆไว้บริการ เช่น ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายยา ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า คลินิก ร้านเบเกอรี่ ร้านซักรีด ร้านเช่าภาพยนตร์ สถาบันกวดวิชา ธนาคาร	0.679		
65. การดูแลเอาใจใส่ครอบครัวและผู้ติดตามของผู้ใช้บริการ	0.663		
64. การจัดให้มีกิจกรรมการแข่งขันประจำเดือนเพื่อชิงถ้วยหรือเงินรางวัล	0.627		
57. การมีร้านค้า ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ไว้บริการ	0.516		
63. การมีระบบระบายน้ำของสนามที่ดีสามารถเล่นฟุตบอลได้ขณะฝนตกโดยน้ำไม่ขัง	0.507		
55. การมีบริการ Internet WIFI ให้บริการ	0.506		
ปัจจัยที่ 2 ด้านหลักฐานทางกายภาพและกระบวนการ		9.003	13.438
48. ความสะดวกในการจองสนาม	0.722		
46. ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงินค่าใช้บริการสนาม	0.697		
50. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ	0.677		
45. ความรวดเร็วและ ความถูกต้องในการคิดค่าบริการใช้สนาม	0.670		
49. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่ตั้งอยู่ภายในสนามฟุตบอล	0.665		
47. ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงสนามฟุตบอล	0.634		
39. ความเป็นระเบียบและสัดส่วนของบริเวณที่ใช้ต้อนรับลูกค้า	0.604		

Factor	Factor loading	Eigenvalue	% Variance explained
42. การมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในสนาม ในร้านค้า และห้องน้ำ	0.579		
51. ความถูกต้องในการจัดทำเอกสารทางบัญชี เช่น การออกใบเสร็จรับเงิน	0.572		
36. มีความซื่อสัตย์และการไม่หลอกลวงลูกค้าของพนักงาน	0.557		
38. ความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้บริการสถานที่ขายสินค้าและบริการในสนาม	0.552		
37. การไม่ทำให้ชุมชนเดือนร้อนของสนามฟุตบอล เช่นระบบระบายน้ำ ระบบจราจร ระบบความปลอดภัย	0.548		
44. การให้ความสำคัญกับสุขภาพของลูกค้า และพนักงานของสนาม	0.534		
41. การมีบริการโทรศัพท์และความสามารถในการรับสัญญาณการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.528		
ปัจจัยที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด		5.146	7.681
22. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและสม่ำเสมอ	0.696		
21. การมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อแบบเหมาจ่ายรายเดือน	0.643		
25. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการพร้อมครอบครัว	0.642		
24. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ	0.630		
20. การมีรายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	0.596		
23. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลสนามในสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต	0.575		
26. การให้คำแนะนำของพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	0.541		

Factor	Factor loading	Eigenvalue	% Variance explained
27. การมีคู่มือ Catalogue หรือ Brochure แนะนำสนามและการให้บริการ	0.519		
ปัจจัยที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์		4.605	6.873
3. ความสะอาด ความสวยงามของสนามหญ้า	0.661		
4. ความเพียงพอของจำนวนสนามที่เปิดให้บริการ	0.659		
1. มาตรฐานสนามและความปลอดภัย	0.648		
5. ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำ	0.629		
6. ความสะอาดและมาตรฐานของร้านอาหารและร้านค้าในสนาม	0.608		
2. ความสามารถในการใช้สนามจัดการแข่งขัน	0.539		
ปัจจัยที่ 5 ด้านบุคลากร		3.621	5.405
33. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน	0.574		
35. ความรู้เรื่องกีฬาฟุตบอลของพนักงาน	0.552		
34. ความรู้ และความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาของพนักงาน	0.515		
ปัจจัยที่ 6 ด้านราคา		3.450	5.149
9. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการเมื่อเทียบกับคุณภาพสนาม	0.719		
10. ความเหมาะสมของราคาค่าใช้บริการสนามในแต่ละช่วงเวลา	0.713		
8. ราคาค่าใช้บริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับสนามอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	0.703		
11. ความเหมาะสมของราคาอาหารและค่าใช้บริการร้านค้าของสนาม	0.568		

Factor	Factor loading	Eigenvalue	% Variance explained
ปัจจัยที่ 7 ด้านความเหมาะสมของกิจกรรม		3.379	5.044
13. ความเหมาะสมของค่าเช่าสนามในการจัดกิจกรรม	0.651	3.379	5.044
12. ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก (Souvenirs)	0.650		
ปัจจัยที่ 8 ด้านความสะดวกของสถานที่		2.510	3.746
19. ความเพียงพอและความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	0.602	2.510	3.746
18. แสงสว่างภายในพื้นที่สนามและในอาคาร	0.590		
ปัจจัยที่ 9 ด้านช่องทางการตลาด		1.849	2.760
53. การมีช่องทางที่สะดวกและหลากหลายสำหรับให้ลูกค้าติดต่อ	0.518	1.849	2.760

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 14 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.782 - 0.506 และปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้ร้อยละ 14.184 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนร่วมกัน มีค่าเท่ากับ 9.504 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 14 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.722 - 0.528 และปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้ร้อยละ 13.438 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนร่วมกัน

มีค่าเท่ากับ 9.003 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 8 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.696 - 0.519 และปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้ร้อยละ 7.681 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนร่วมกัน มีค่าเท่ากับ 5.146 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3

ปัจจัยที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 6 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.661 - 0.539 และปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้

ร้อยละ 6.873 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนร่วมกัน มีค่าเท่ากับ 4.605 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4

ปัจจัยที่ 5 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.574 - 0.515 และปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้ ร้อยละ 5.405 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนร่วมกัน มีค่าเท่ากับ 3.621 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 5

ปัจจัยที่ 6 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.719 - 0.568 และปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้ ร้อยละ 5.149 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนร่วมกัน มีค่าเท่ากับ 3.450 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 6

ปัจจัยที่ 7 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.651 - 0.650 และปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้ ร้อยละ 5.044 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนร่วมกัน มีค่าเท่ากับ 3.379 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 7

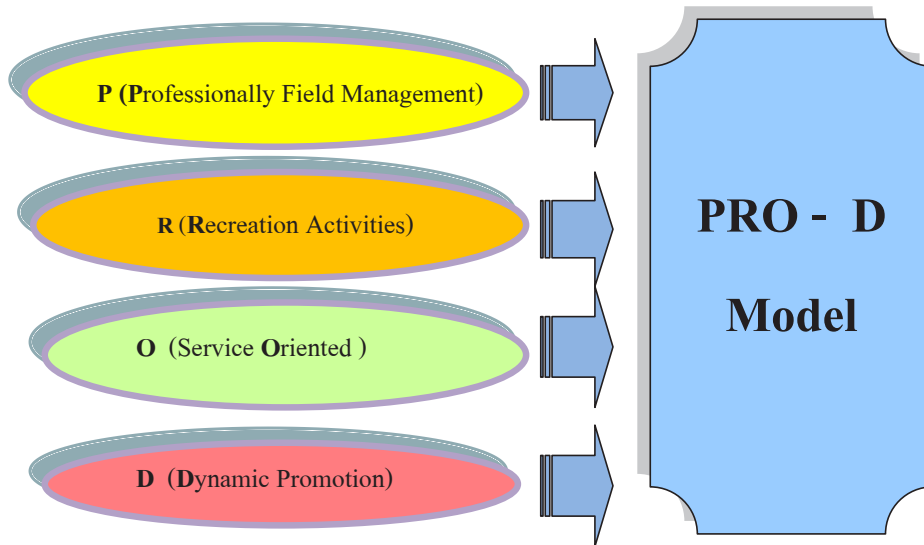
ปัจจัยที่ 8 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.602 - 0.590 และปัจจัย

นี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้ ร้อยละ 3.746 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนร่วมกัน มีค่าเท่ากับ 2.510 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 8

ปัจจัยที่ 9 ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 1 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.518 และปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มได้ ร้อยละ 2.760 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าไอเกน (Eigenvalue) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนร่วมกัน มีค่าเท่ากับ 1.849 ดังนั้น ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 9

ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจัดกลุ่มปัจจัยที่มีลักษณะคล้ายกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกันเพื่อกำหนดเป็นประเด็นสำคัญ จากนั้นนำประเด็นสำคัญเข้าประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) กับผู้บริหารสนาม (ผู้ให้บริการ) ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ และนักวิชาการทางด้านธุรกิจบริการ

พบว่าที่ประชุมกลุ่มย่อยมีมติเห็นด้วยเป็นเอกฉันท์ว่าองค์ประกอบโมเดลที่สำคัญในการสร้างรูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 รูปแบบย่อย ซึ่งรวมเรียกว่า PRO-D Model ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบรูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขต กรุงเทพมหานคร แบบ PRO-D Model

PRO – D

P = การบริหารจัดการสนามอย่างมืออาชีพ (Professionally Field Management)

R = การจัดกิจกรรมนันทนาการให้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม (Recreation Activities)

O = การให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Oriented)

D = การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย (Dynamic Promotion)

อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ค้นพบเรียกว่า PRO – D Model ประกอบด้วยรูปแบบย่อย 4 รูปแบบ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. รูปแบบ R – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้จัดกิจกรรมนันทนาการไว้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม (Recreation Activities) เป็นรูปแบบให้บริการที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 จากการวิจัยพบว่าสนามฟุตบอลควรจัดให้มีกิจกรรมนันทนาการสำหรับครอบครัว

และผู้ติดตามผู้ให้บริการ จัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้ให้บริการ มีการจัดกิจกรรมนันทนาการกระตุ้นให้ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณสนามออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ดูแลเอาใจใส่ครอบครัวและผู้ติดตามของผู้ให้บริการ จัดให้มีสนามเด็กเล่นควรจัดให้มีกิจกรรมการแข่งขันประจำเดือนเพื่อชิงถ้วยหรือเงินรางวัลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาหลง เย็นจิตต์ (2548) พบว่าการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานศูนย์กีฬาเพื่อความเป็นเลิศทางกีฬาสโมสรจัดการแข่งขันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากนี้ค่าเช่าสนามในการจัดกิจกรรมต้องมีความเหมาะสม สนามมีความสามารถในการ

รองรับการจัดกิจกรรมนันทนาการของสมาชิก อาทิ จัดงานศิลปหัตถกรรม สอนการประดิษฐ์สิ่งต่างๆ ด้วยมือหรืองานด้านศิลปะ จัดเกมและกีฬาเบาๆให้กับครอบครัวและผู้ติดตามเพื่อความสุขสนานกับการออกกำลังกาย มีการจัดอบรมการเต้นรำ ลีลาศ กิจกรรมเข้าจังหวะ การสอนดนตรี และการร้องเพลง มีการแนะนำงานอดิเรก อาทิ งานสะสมแสตมป์ เหยี่ยว การเลี้ยงปลาสวยงาม รวมถึงให้การศึกษาเรียนรู้ด้านต่างๆเช่นเทคนิคการเล่นฟุตบอลเบื้องต้นให้กับเยาวชน การวาดภาพ ศิลปการพูดในที่ชุมชน มีการจัดงานรื่นเริงเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่นงานวันเกิดของสมาชิกสนานงานปีใหม่ งานวันคริสต์มาส งานสงกรานต์ เป็นต้น

2. รูปแบบ P – Model เป็นการบริหารจัดการสนามอย่างมืออาชีพ (Professionally Field Management) เป็นรูปแบบให้บริการที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ของการดำเนินธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม จากการวิจัยพบว่าสนามต้องบริหารจัดการให้สามารถใช้ในการจัดการแข่งขันได้ มีความสะอาดของสนามฟุตบอลและบริเวณโดยรอบ มีความสะดวกและปลอดภัยในการคมนาคมมายังสนาม ความสะอาดและความสวยงามของสนามหญ้า มีความเพียงพอของจำนวนสนามที่เปิดให้บริการ ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำ ความสะอาดและมาตรฐานของร้านอาหารและร้านค้าในสนาม บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ความรู้และความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาของพนักงาน มีความรู้และความชำนาญด้านการให้บริการของพนักงาน ความสนใจในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน การมีบุคลากรของสนามเพียงพอในการให้บริการลูกค้า มี Fitness ห้องซาวน่า และจัดให้มีร้านค้าต่างๆไว้บริการ เช่น ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า คลินิก ร้านขายยา ร้านเบเกอรี่ ร้านซักรีด ร้านเช่าภาพยนตร์

สถาบันกวดวิชา การมีระบบระบายน้ำของสนามที่ดีสามารถเล่นฟุตบอลได้ขณะฝนตกโดยน้ำไม่ขัง การมีบริการ Interneer WIFI ให้บริการความสะดวกในการจองสนาม ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงินค่าใช้บริการสนาม ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงสนามฟุตบอล ความเป็นระเบียบและสัดส่วนของบริเวณที่ใช้ต้อนรับลูกค้า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในสนาม ในร้านค้า และห้องน้ำ ความถูกต้องในการจัดทำเอกสารทางบัญชี เช่น การออกใบเสร็จรับเงิน มีความซื่อสัตย์และการไม่หลอกลวงลูกค้าของพนักงาน การให้ความสำคัญกับสุขภาพของลูกค้าและพนักงานของสนาม การมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีกับลูกค้าของพนักงาน สนามต้องเพิ่มรายละเอียดและความชัดเจนของเว็บไซต์ของสนามฟุตบอล เพิ่มความหลากหลายของช่องทางการจองสนาม เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอีเมล มีช่องทางที่สะดวกและหลากหลายสำหรับให้ลูกค้าติดต่อ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ๆมาช่วยในการขายและให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ปณต รักษ์เสริมรัตน์ (2551) พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมส่วนใหญ่รู้จักข้อมูลสนามจากทางเว็บไซต์และติดต่อสนามผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. รูปแบบ D – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย (Dynamic Promotion) เป็นรูปแบบให้บริการที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ของการดำเนินธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม จากการวิจัยพบว่ารูปแบบหนึ่งที่ทำให้การบริการของสนามมีประสิทธิภาพนั้นสนามต้องจัดให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและสม่ำเสมอต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ เฉลิมพงษ์ เฉลิมชิต (2553) พบว่าการให้บริการสนามกอล์ฟซึ่งเป็นธุรกิจบริการนั้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจประเภทนี้ เช่น มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อแบบเหมาจ่ายรายเดือน ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการพร้อมครอบครัว การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีรายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลสนามในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรศัพท์ วิทยุ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต การจัดให้มีคู่มือ Catalogue หรือ Brochure แนะนำสนามและการให้บริการ การมีโปรโมชั่นราคาค่าเช่าสนามในบางโอกาส การจัดให้มีกิจกรรมการแข่งขันประจำเดือนเพื่อชิงถ้วยหรือเงินรางวัล มีความหลากหลายของช่องทางการจองสนาม เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอีเมล และร่วมกับหน่วยงานต่างๆ จัดการแข่งขันฟุตบอลเพื่อโปรโมทสนาม ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำและเชิญชวนผู้ที่ยังไม่ได้มาใช้บริการสนามแต่มีความสนใจในกีฬาประเภทนี้ รวมทั้งผู้ที่เล่นสนามอื่นหันมาเล่นสนามของเราด้วยกิจกรรมการตลาดที่เร้าใจและจัดอย่างต่อเนื่อง

4. รูปแบบ O – Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับการดำเนินการให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Oriented) เป็นรูปแบบให้บริการที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 จากการวิจัยพบว่าธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต้องจัดให้มีการบริการดูแลเอาใจใส่ครอบครัวและผู้ติดตามของผู้ใช้บริการอย่าดีเลิศ พนักงานต้องมีความซื่อสัตย์และไม่หลอกลวงลูกค้า ให้ความสำคัญกับสุขภาพของลูกค้าและพนักงาน การมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีกับลูกค้าของพนักงาน มีความรู้และความชำนาญด้านการให้บริการ ความ

สนใจในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา กลิ่นรัตน์ (2536) พบว่าการให้บริการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจกีฬา การบริการถือว่าเป็นวัฒนธรรมที่จะต้องสร้างให้มีขึ้นในองค์กรและต้องมีบุคลากรเพียงพอในการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่าสนามต้องจัดให้มีร้านค้า ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ไว้บริการ ต้องมีบริการ Internet WIFI ให้บริการ ความสะดวกในการจองสนาม ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงินค่าใช้บริการสนาม การมีสนามเด็กเล่น การมีบริการนวดเพื่อผ่อนคลายในสนามหลังเล่นฟุตบอล มีบริการล้างรถ มีร้านค้าต่างๆไว้บริการ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดค่าบริการใช้สนาม ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่ตั้งอยู่ภายในสนาม ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงสนามฟุตบอล ความเป็นระเบียบและสัดส่วนของบริเวณที่ใช้ต้อนรับลูกค้า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆทั้งในสนาม ในร้านค้าและห้องน้ำ ความถูกต้องในการจัดทำเอกสารทางบัญชี เช่น การออกใบเสร็จรับเงิน ความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้บริการสถานที่ขายสินค้าในสนาม ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ และมีแสงสว่างภายในพื้นที่สนามและในอาคารเพียงพอ

ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มให้เข้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินธุรกิจและสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ ดังนี้

การจัดกิจกรรมนันทนาการไว้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม (Recreation Activities) สนามฟุตบอลควรจัดให้มีกิจกรรมนันทนาการสำหรับสมาชิกและผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการเป็นประจำเนื่องจากกิจกรรมจะทำให้ทุกคนที่เข้ามาใช้บริการมี Activities ทำ ทุกคนไม่เหงา ไม่น่าเบื่อ ทั้งคนมาเล่นฟุตบอลและผู้ติดตาม อาทิ จัดงานศิลปหัตถกรรม สอนการประดิษฐ์สิ่งต่างๆ ด้วยมือ จัดเกมและกีฬาเบาๆ ให้กับครอบครัวและผู้ติดตามเพื่อความสนุกสนานกับการออกกำลังกาย มีการจัดอบรมการสอนดนตรีและการร้องเพลง มีการแนะนำงานอดิเรก อาทิ งานสะสมแสตมป์ เหยี่ยุ รวมถึงให้การศึกษาเรียนรู้ด้านต่างๆ เช่น เทคนิคการเล่นฟุตบอลเบื้องต้นสำหรับเยาวชน การวาดภาพ ศิลปการพูดในที่ชุมชน มีการจัดงานรื่นเริงเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่นงานวันเกิดของสมาชิก งานปีใหม่ งานวันคริสต์มาส งานสงกรานต์ ร่วมกับชุมชนจัดโครงการพัฒนาชุมชนรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด

การบริหารจัดการสนามอย่างมืออาชีพ (Professionally Field Management) ผู้บริหารสนามจะต้องให้ความสำคัญในการบริหารสนามอย่างมากโดยเฉพาะช่วงที่คนเข้ามาใช้บริการในเวลาเดียวกันมากๆ เช่นช่วงเวลา 18.00-20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกงานจะมีคนมาใช้บริการมาก ผู้บริหารต้องบริหารจัดการเวลาของสนามให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุด และต้องมีมาตรการจัดการกับสมาชิกที่มาไม่ตรงเวลาจอง ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นทีมอื่นเดือดร้อนและทำให้สนามเสียผลประโยชน์ไปด้วย ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทั้งในสนามและบริเวณรอบสนาม รวมทั้งดูแลบุคลิกภาพ การแต่งกาย การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานกับลูกค้า เพิ่มความหลากหลายของ

ช่องทางการจองสนาม เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอีเมล

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย (Dynamic Promotion) สนามฟุตบอลควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันไม่ให้สมาชิกย้ายไปเล่นสนามอื่นที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกันสาเหตุจากเราไม่มี promotion ที่เร้าใจ จัดให้มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อแบบเหมาจ่ายรายเดือน ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการพร้อมครอบครัว การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการสนามเป็นประจำ มีรายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำและเชิญชวนผู้ที่ยังไม่ได้มาใช้บริการสนามแต่มีความสนใจในกีฬาประเภทนี้ รวมทั้งผู้ที่เล่นสนามอื่นหันมาเล่นสนามของเราด้วยกิจกรรมการตลาดที่เร้าใจและจัดอย่างต่อเนื่อง

การให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Oriented) เนื่องจากธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มเป็นธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจะต้องเน้นการให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการสนาม รวมทั้งดูแลเอาใจใส่ครอบครัวและผู้ติดตามด้วยหัวใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จัดให้มีร้านค้า ร้านอาหาร เครื่องดื่มไว้บริการ มีบริการ Internet WIFI มีความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดค่าบริการใช้สนาม ความเป็นระเบียบและสัดส่วนของบริเวณที่ใช้ต้อนรับลูกค้า จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในสนาม ในร้านค้า และห้องน้ำ ต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับการให้บริการลูกค้าของพนักงาน ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้จริง โดยการเลือกผู้ประกอบการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครให้ทดลองใช้รูปแบบการให้

บริการตามรูปแบบ (Model) ที่ได้จากการวิจัย
เปรียบเทียบผลประกอบการ (Performance) ที่
เกิดขึ้นก่อนและหลังใช้โมเดล

ในการวิจัยครั้งต่อไป ขอแนะนำให้ผู้สนใจทำ
วิจัยเรื่องนี้ ทำการศึกษาลงลึกถึงเรื่องการเงิน
(Finance) ด้วย เนื่องจากในปัจจุบันการลงทุนทำ
ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มให้เช่า มีการ
ลงทุนด้านการเงินค่อนข้างสูง ดังนั้นควรมีการ
ศึกษาด้านการเงินควบคู่ไปกับการศึกษาด้านการ
ให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กาหลง เย็นจิตต์ (2548) การพัฒนารูปแบบการดำเนินงานศูนย์กีฬาตำบลของการกีฬาแห่งประเทศไทย วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการกีฬา
ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา
- กองนโยบายและแผนงาน (2538) การสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกาย เล่นกีฬา และดูกีฬาของประชากรในประเทศไทย พ.ศ. 2538 การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์
- กัญจนาท จันเจริญ, รชฏ ยอดนิล และสุนทร วิริยะศิริไพศาล (2554) รูปแบบธุรกิจให้บริการเช่าสนามฟุตบอลออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2555, จาก <http://www.cmmu.mahidol.ac.th/cmmushowcase/index.php/showcase/3-strategy-and-business-model-10-2011-04-21-07-17-02>
- เฉลิมพงษ์ เฉลิมชิต (2553) กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการของสนามกอล์ฟเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี
- ปรีชา กลิ่นรัตน์ (2536) การบริหารพลศึกษาและการจัดการธุรกิจกีฬา ขอนแก่น : ขอนแก่นการพิมพ์
- พงศ์ปนต์ รักเสรีนิรันดร์ (2551) การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของบริการสนามฟุตบอล กรณีศึกษา บริษัท ซอคเกอร์โปรบีเคเค จำกัด วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- พิบูล ทีปะปาล (2547) กลยุทธ์การตลาด : การตลาดสมัยใหม่ กรุงเทพฯ : บริษัท อมรการพิมพ์ จำกัด
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551) การตลาดบริการ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด กรุงเทพฯ : บริษัท ธนธการพิมพ์ จำกัด
- Kotler, P (2003) *Marketing Management* 11th ed. Upper Saddle River New Jersey : Prentice-Hall International
- Lovelock, C. and Wright, L (2002) *การตลาดการบริการ* แปลและเรียบเรียงโดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล กรุงเทพฯ : บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด