

กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม ภาษาอังกฤษ.....

พัชรินทร์ เกียรติดอนเมือง*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม และ 4) เพื่อเสนอกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ One Way ANOVA, และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Different) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หากความสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เสนอกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนเชิงพหุคูณผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 25

ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

2. พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 7 ครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสนามฟุตบอลในร่ม พบว่า ส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการเช่าสนามฟุตบอลในร่มในรอบ 3 เดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

3. ปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวมเฉลี่ยและรายด้านทุกด้าน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก หากพิจารณาลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยพบว่า ลำดับแรก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความแตกต่างการให้บริการ ด้านความแตกต่างสนามฟุตบอลในร่ม ด้านความแตกต่างของทำเลที่ตั้งสนาม

ฟุตบอลในร่ม ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่างของสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความแตกต่างของพนักงานสนามฟุตบอลในร่ม เรียงตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าสนามฟุตบอลในร่ม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการเข้าสนามฟุตบอลในร่มในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวมเฉลี่ยเชิงบวกระดับต่ำ

5. กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล = $2.570 + .309$ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด + $.281$ ด้านความแตกต่างของสิ่งอำนวยความสะดวก + $.278$ ปัจจัยด้านความแตกต่างของทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่ม + $.243$ ด้านความแตกต่างสนามฟุตบอลในร่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 89

คำสำคัญ :

Abstract

The purposes of this research were to study 1) service user behavior, 2) evaluated competitive strategy, 3) relationship between user behavior and competitive strategy, 4) model of Competitive Strategic of Indoor Football Field Business. Based on an accidental sampling sample size were 385 customers. Questionnaire was the study tool with likert scale 5 levels. Statistical treatments used included frequency, percentage, mean, standard deviation, ranking, Pearson Correlation,

and Multiple Regression Analysis to created marketing model. The analysis was conducted by computer program.

1. The majority of Indoor Football Field service user were 21 - 25 years old 113 respondents (29.4%), education attend bachelor degree 163 respondents (42.3%), they are student 188 respondents (48.9%), average income per month 10,001 - 15,000 Baht 153 respondents (39.7%)

2. Finding indicated that majority of service user behavior in frequency of use in 3 months area more than 7 times were 149 respondents (38.7%), people who influent in decision making area were friend 137 respondents (40.8%), average expenditure per time in 3 months less than 1,000 Baht 151 respondents (39.3%)

3. Finding indicated that all area of studies became importance level of competitive strategic of indoor football field business and every area was high level. However the raking by mean in term of competitive strategic marketing were marketing promotion, services differentiate, indoor football field differentiate, location, lower cost, facility differentiate, and employees differentiate strategies, respectively.

4. Hypothesis tested found that the relative between service user behavior namely frequency of use in 3 months area, people who influent in decision making area, and average expenditure per time in 3 months area were low level positive direction

5. Competitive strategic of indoor football field business model = $2.570 + .309$ marketing

promotion + .281 facility differentiate + .278 location differentiate +.243 indoor football field differentiate with the significant level 89 %

Keywords :

บทนำ

ตามที่รัฐบาลมีนโยบายสร้างเสริมสุขภาพและสนับสนุนให้ประชาชนสนใจการออกกำลังกายมากขึ้น การออกกำลังกายจึงได้รับความนิยมโดยเฉพาะจากกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก การเล่นกีฬาเป็นการออกกำลังกายที่ประชาชนนิยมและชื่นชอบมาก โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (กองนโยบายและแผนงานการกีฬาแห่งประเทศไทย : 2538) สมัยก่อนการเล่นฟุตบอลนิยมเล่นกันกลางแจ้งอากาศร้อน ฝนตกก็เล่นไม่ได้ในการเล่นแต่ละครั้งต้องใช้ผู้เล่นจำนวนมากที่สำคัญสนามขนาดใหญ่กลางแจ้งนั้นหายากโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันกระแสของธุรกิจให้บริการทางด้านกีฬาได้รับความนิยมมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการสนามฟุตบอลในร่มในร่มให้เข้าด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผู้สนใจประกอบกิจการสนาม ฟุตบอลให้เข้าเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อเป็น ทางเลือกให้กับผู้เล่นฟุตบอลโดยปัจจุบันกิจการ สนามฟุตบอลให้เข้าที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีมากกว่า 170 กิจการ และมีจำนวนสนามมากกว่า 400 สนามรองรับผู้เล่นได้ประมาณ 4,800 คนต่อชั่วโมง (กฤษณนาท จันเจริญ, รัชฎ ยอดนิล และสุนทร วิริยะศิริไพศาล : 2554)

การประกอบธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลในร่มนั้น จัดเป็นธุรกิจด้านบริการ ปัจจุบันการแข่งขันด้านธุรกิจบริการนั้นมีคู่แข่งมาก การให้บริการจะมีเพียงแค่สนามให้เข้านั้นไม่เพียงพอแล้ว ต้องบริการครบวงจรมีบริการเสริมอื่นๆสนับสนุน การให้บริการของสนามด้วย เช่น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ไว้รองรับทั้งทางด้านเครื่องดื่มและ

WIFI มีฟิตเนสสำหรับผู้ชื่นชอบการออกกำลังกาย ในลักษณะอื่นๆ มีร้านขนมร้านเสื้อผ้า ร้านอาหารต่างๆ ส่วนด้านในสนามจะมีห้องน้ำที่มีอุปกรณ์ต่างๆ ไว้คอยให้บริการเช่นห้องซาวน่าที่เป่าลมแชมพุทรีมอาบน้ำ อุปกรณ์ต่างๆสำหรับ การซ้อมเช่นเสากรวยทุกสนามต้องพร้อมรองรับกิจกรรมหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับด้านกีฬาทั้งหมด รวมไปถึงการจัดงานอีเวนต์ต่างๆ ในลักษณะงานจัดแสดง (Corporate Event) อาทิการเปิดตัวสินค้ากีฬา บริษัทมหกรรมงาน โชว์กิจกรรมการประกวดต่างๆ หรือแม้กระทั่งงานแต่งงาน แต่สภาพของการให้บริการของสนามในปัจจุบันยังมีปัญหาและยังมีข้อบกพร่องการให้บริการและการอำนวยความสะดวกในการ รองรับในสถานที่ต่างๆ ของแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน เจ้าของหรือพนักงานในแต่ละแห่งทำหน้าที่แตกต่างกันขาดจรรยาบรรณมีกฎเกณฑ์และขั้นตอน มากจึงทำให้ระดับความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้าไม่เท่าเทียมกันแม้กระทั่งทางด้านการ กำหนดราคาในแต่ละสนามก็มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการหากแต่สิ่งเหล่านี้ผู้ให้บริการยังคำนึงถึงเพียงแต่ผลประโยชน์แก่ตัวเอง โดยไม่คำนึงถึงสิ่งที่ตอบสนองลูกค้า การทำธุรกิจ ก็คงจะยืนอยู่ได้ไม่นานหรือแค่เพียงระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น เพื่อเป็นการสร้างรูปแบบการให้บริการ และโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ สนามฟุตบอลในร่มในร่มนักการตลาดจะต้อง สร้างมาตรฐานการให้บริการและวิเคราะห์ถึงความ จำเป็นความต้องการเพื่อสนองต่อความต้องการ ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพอใจ สูงสุดการวิจัยครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับการสร้าง รูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลในร่มในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจ สนามฟุตบอลในร่มให้เข้าให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถดำรงและอยู่รอดได้ในธุรกิจนี้ (วิรัช เสนาวัตร : 2556)

สนามฟุตบอลในร่มถ้ามีที่ดินอยู่แล้วจะ ใช้เงินลงทุนกว่า 6 ล้านบาท โดยเงินส่วนใหญ่จะหมดไปกับการจัดตั้งสถานที่และการซื้อหญ้าเทียมซึ่งราคาหญ้าเทียมที่นำมาใช้ตกประมาณ 1 ล้านบาทต่อการทำ 1 สนาม โดยสนามของเขานั้นทำขนาดเล่นได้ไม่เกินทีมละ 7 คน หรือ รวมแล้วประมาณ 14 คนค่าบริการสนามฟุตบอลในร่ม เบื้องต้นเขาไม่ได้กำหนดราคา เพราะไม่รู้ว่าน่าจะคิดค่าบริการเท่าไร แต่ใช้วิธีคุยกับลูกค้าใช้บริการว่า ราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสม และจ่ายได้ ซึ่งทุกคนบอกว่า ยอมรับได้ในราคาชั่วโมงละไม่เกิน 800-900 บาท โดยหากชวนเพื่อนมาเล่น 7 คน ก็จะตกคนละ 100 บาท หรือหากมากมายนั่นก็จะตกประมาณคนละ 40-50 บาทเท่านั้นเอง จากนั้นจึงได้ตกลงเอาราคานี้ แต่มีโปรโมชั่นพิเศษ หากมาก่อนเวลา “ไพร์มไทม์” ที่คนนิยมมาเล่น คือ ก่อนเวลา 17.00 น. ก็จะลดค่าสนามให้ โดยคิดเพียงชั่วโมงละ 500 บาทเท่านั้น เพราะการตั้งราคาตามใจคนเล่นนี้แหละ ที่ทำให้สนามของเขา มีรายได้ต่อวันไม่ต่ำกว่าวันละ 6,000-10,000 บาท (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ : 2554)

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ทางด้านการกีฬาได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่ายเพราะการเล่นกีฬาช่วยเสริมสร้างให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงการเล่นกีฬาจึงกลายเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของคนทุกกลุ่มทุกสาขาอาชีพ คนไทยในปัจจุบันหันมาเล่นกีฬา ออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพและสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายโดยที่กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน กระแสฟุตบอลจากต่างประเทศมาแรงมากคนไทยในปัจจุบันจึงนิยมเล่นกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาประเภทหลัก ปัจจุบันประชากรในประเทศไทยมีการเล่นกีฬาฟุตบอลมากขึ้น ตั้งแต่เด็กๆ วัยรุ่นและวัยทำงาน แต่ส่วนมากจะติดปัญหาเกี่ยวกับเรื่องโอกาส เวลา สถานที่ในการเล่นกีฬาฟุตบอล กลุ่มวัยทำงานวัยเรียนไม่ค่อยมีเวลาเพราะหลังจากเลิกเรียน เลิกจากการทำงานมีความต้องการเล่นกีฬาแต่ไม่มีสนามในการเล่นกีฬา

เพราะบางครั้งเวลาเลิกงานเวลาประมาณ 19.00 - 20.00 นาฬิกา ไม่มีสนามในการเล่นฟุตบอลเพื่อออกกำลังกาย ดังนั้น สนามกีฬาฟุตบอลในร่ม จึงถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนให้ทุกคนหันมาออกกำลังกายและเพื่อให้ทุกคนมาเล่นกีฬาได้ทุกช่วงเวลา วัยทำงานมีโอกาสได้ออกกำลังกายและได้เล่นกีฬาฟุตบอลหลังจากเวลาเลิกงาน แต่ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม เริ่มมีการแข่งขันสูงขึ้นมีการสร้างสนามฟุตบอลในร่มหลายสนามเพื่อหวังตอบโจทย์ผู้รักการออกกำลังกายหลังเวลาเลิกงาน และเพื่อสร้างผลกำไรจากการประกอบธุรกิจ ดังนั้นในแต่ละสนามใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้ผู้มาใช้บริการมากที่สุดเพื่อดึงดูดลูกค้าผู้รับบริการให้ได้รับการบริการของสนามฟุตบอลตนเองหากผู้ใช้บริการไม่ประทับใจ จะทำให้เสียโอกาสในการประกอบธุรกิจและเสียลูกค้าให้กับสนามอื่นๆ (เฉลิมพล เป็นมงคล , วราวุธ มหิมา : 2555)

จากการสำรวจของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360 องศารายสัปดาห์พบว่า มีหลายๆ จังหวัดกำลังเริ่มก่อสร้างสนามฟุตบอลในร่ม ขึ้นมาเพื่อตอบสนองกับเสียงเรียกร้องของคอบอลในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพ นับว่าเป็นสิ่งที่จุดประกายให้ความนิยมของสนามฟุตบอล ในร่มเอกชนได้รับความนิยม และขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว นับจากต้นปีที่ผ่านมา มีสนามฟุตบอลในร่มในหลายๆจังหวัดเปิดให้บริการนำร่องไปก่อน อาทิ ที่พัทยา จ.ชลบุรี K Football Stadium Pattaya เป็นสนามในร่มมาตรฐานไฟฟ้าที่ใหญ่ที่สุด เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ ทางภาคใต้มีที่จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดสงขลา และในภาคอีสาน มีในจังหวัดอุดรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา และที่อุบลราชธานี เมื่อต้นปีสนามฟุตบอลในร่ม “PREMIER LAND” หลังศูนย์นิสสัน เป็นแห่งแรกของจังหวัดและมีขนาดใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน สำหรับช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ มีหลายจังหวัดที่กำลังสร้างสนามฟุตบอลในร่มขึ้นมา อาทิ

นักลงทุนหน้าใหม่ กำลังเปิดสนามฟุตบอลในร่ม แถวๆ ซองเขาที่หาดใหญ่เร็วๆ นี้ และในจังหวัดเชียงราย กำลังจะมีสนามฟุตบอลในร่มขนาด 47 x 25 เมตร ขึ้นมา 2 สนาม ทำเลแถวเซ็นทรัล โดยคาดว่าจะเปิดให้บริการภายในเดือน กุมภาพันธ์ ปี 2554 การลงทุนสร้างสนามฟุตบอลในร่มให้เช่า ที่กำลังเป็นธุรกิจใหม่ในต่างจังหวัด เป็นทิศทางเดียวกันกับ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีเปิดให้บริการกว่า 200 แห่ง นอกจากนั้นจังหวัดรอบๆ อย่าง นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร มีสนามฟุตบอลในร่มผุดขึ้นมา ไม่น้อยเช่นกัน ทางฟากบริษัทผู้ติดตั้งสนามฟุตบอลในร่ม ลักสรว จันทรเสียม กรรมการผู้จัดการ บริษัท กรีนนี่กราส จำกัด ผู้นำเข้า และให้บริการติดตั้งในร่ม “Greenygrass” กล่าวว่า ทิศทางของธุรกิจการทำสนามฟุตบอลในร่มเอกชน ในร่มสำหรับต่างจังหวัดเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในปีที่เริ่มจากต้นปีมาบริษัทมีการขยายตลาดออกต่างจังหวัดทั้งในภาคอีสานเหนือใต้ และตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะในแต่ละจังหวัดยังมีพื้นที่ว่างมาก ประกอบกับนักธุรกิจท้องถิ่นเห็นโอกาสของการลงทุนธุรกิจนี้ ที่ใช้งบการลงทุน 5 - 10 ล้านบาท ในที่ดินพื้นที่ตั้งแต่ 3 ไร่ขึ้นไป และสามารถคืนทุนไม่เกิน 2 ปี

ในการทำตลาดเนื่องจากยังเป็นธุรกิจใหม่ ที่เคยคุยกับเจ้าของสนามที่มีประสบการณ์การแข่งขันของธุรกิจนี้ อยู่ที่ทำเล และการทำโปรโมชันชื่อ 10 แกรม 1 โดยหากทำเลดีๆ ในเวลาพาร์มใหม่ช่วงเย็นนั้นสนามมักจะไม่ว่าง ขณะเดียวกันการรับสมาชิกส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากคนที่เข้ามาเล่นมักจะเป็นเพื่อนๆ ที่รู้จักกันดี “สิ่งที่จุดประกายให้กับธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในร่ม สำหรับคอบอลต่างจังหวัดในแง่ของพฤติกรรมไม่ต่างจากคนกรุงเทพฯ เนื่องจากมีลักษณะคล้ายกัน ทั้งในเรื่องความสะดวก และความปลอดภัย อีกทั้งกระแสฟุตบอลในประเทศและต่างประเทศ นับว่าเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้เด็กรุ่นใหม่อยากเล่นตามเหมือนฮีโร่ของตนเอง” อีกกลุ่มทุนท้องถิ่นที่เห็นโอกาสมากับกระแสกีฬาฟุตบอล โดยแตกไลน์

จากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตลาดและค้าส่ง มาประเดิมสนามฟุตบอลพ่วงเจริญ อาริน่า ขึ้นมาเป็นแห่งแรกของ.หาดใหญ่ “พูนศักดิ์ อมรวงกุล” กล่าวว่า หลังจากเปิดให้บริการสนามฟุตบอลในร่ม ในอัตราค่าเช่าสนาม โปรโมชัน 1 ชั่วโมง 500 บาทมาเป็นระยะเวลา 2 เดือน นับว่าประสบความสำเร็จ เพราะแม้การลงทุนสูง เพราะใช้บ 5 ล้านบาท สำหรับสนามในร่มอินดอร์ 2 สนาม ขนาด 20x40 เมตร และคลับเฮาส์ เพื่อให้ความสะดวกกับลูกค้ากลุ่มคนทำงาน และนักศึกษา ที่นิยมเล่นกีฬาออกกำลังกายในสนามฟุตบอลในร่ม และรองรับการจัดอีเวนต์ในอนาคต โดยมีรายรับเฉลี่ยประมาณ 2 แสนบาทต่อเดือน

ทางด้านแนวทางการบริหารและทำตลาดสนามฟุตบอลในร่ม ปัจจุบันมีโปรโมชันคูปอง 10 ชั่วโมง แกรม 1 ชั่วโมง และเพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจที่อนาคตมีแนวโน้มจะรุนแรงขึ้นนั้น จะมีการจัดกิจกรรมแข่งขันฟุตบอลลีก 4 เล้า ร่วมกับสถาบันการศึกษา โรงเรียน มหาวิทยาลัย และกับประเทศเพื่อนบ้าน มาเลเซีย และสิงคโปร์ รวมทั้งหลังจากที่เปิดให้บริการคลับเฮาส์ภายในเดือนธันวาคมนี้ วางแผนจะจัดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก 6 เดือนขึ้นเป็นครั้งแรกเพื่อชิงรางวัลเงินสดมูลค่า 1 แสนบาท สนามฟุตบอลในร่มที่สร้างขึ้นโดยเอกชน เพื่อเป็นธุรกิจให้เช่า กำลังเป็นที่นิยมมากในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ แม้ว่าการลงทุนของแต่ละแห่งนั้นจะไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาท จนถึง 10 ล้านบาทก็ตาม ทว่าด้วยกระแสของกีฬาฟุตบอลที่แรงมาอย่างต่อเนื่องนั้นเองทำให้มีนักลงทุนหน้าใหม่สนใจเดินเข้าสู่ธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม ให้เช่าในระดับราคาตั้งแต่ 300 บาทชั่วโมง ซึ่งลงทุนต่ำคืนทุนเร็ว (ผู้จัดการออนไลน์ : 2553)

การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจให้มีศักยภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมีอยู่หลายแนวคิดทฤษฎี แต่แนวคิดหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวาง คือ แนวคิดของพอร์ตเตอร์ ซึ่งเป็นแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจสำหรับสร้างความได้

เปรียบเทียบในการแข่งขันให้กับองค์กร

กลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป (Generic competitive strategy) พอร์เตอร์ได้นำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป (Generic Competitive Strategy) ที่สามารถนำไปใช้แข่งขันได้ในทุกๆ อุตสาหกรรมโดยใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำหรือกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ซึ่งกลยุทธ์นี้พอร์เตอร์ เรียกว่า กลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป เพราะสามารถนำไปใช้ได้กับองค์กรทุกชนิดและทุกขนาด ทั้งองค์กรที่มุ่งหวังกำไรและไม่ได้มุ่งหวังกำไร รายละเอียดของกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป ดังต่อไปนี้ (Michael E. Porter, 1990:38)

1. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Lower Cost Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรหรือหน่วยธุรกิจใช้ความสามารถของตนในการออกแบบ การผลิต และการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงกว่าธุรกิจคู่แข่งส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง จึงสามารถนำเสนอราคาจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นความสามารถในการสร้างคุณค่าของสินค้าหรือบริการขององค์กรที่สูงกว่าหรือพิเศษกว่าคู่แข่งรายอื่นให้กับผู้ซื้อ การสร้างแตกต่างอาจจะเป็นความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้า คุณลักษณะพิเศษของสินค้า หรือการบริการหลังการขายที่ดีกว่า เป็นต้น

ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรตามแนวคิดของพอร์เตอร์ในอุตสาหกรรมใด อุตสาหกรรมหนึ่ง องค์กรจะต้องค้นหาและกำหนดขอบเขตการแข่งขันของกลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ให้ชัดเจนว่าองค์กรต้องการแข่งขันในขอบเขตที่กว้าง หรือแคบในตลาดขนาดเล็กตามความสามารถขององค์กรที่จะไปให้ถึงตลาดเป้าหมายนั้น โดยก่อนที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำหรือกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง องค์กรจะต้องเลือกขอบเขตของการแข่งขันว่าต้องการแข่งขันในขอบเขตที่กว้าง (Broad) หรือแคบ (Narrow)

ซึ่งขอบเขตการแข่งขันจะเป็นแนวทางในการเลือกความหลากหลายของสินค้าที่จะผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของผู้ซื้อที่องค์กรจะต้องการสนองตอบ ขนาดพื้นที่จำหน่าย และอุตสาหกรรมอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการแข่งขัน ถ้าหากว่าองค์กรเลือกแข่งขันในตลาดเป้าหมายที่กว้าง จะมุ่งแข่งขันในตลาดขนาดกลางหรือใหญ่ ถ้าหากว่าเลือกแข่งขันวงแคบจะเน้นตลาดเป้าหมายขนาดเล็ก (Michael E. Porter, 1990:37)

สำหรับกลยุทธ์ที่ธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มนิยมนำมาใช้ทั้งในส่วนของการสร้างแตกต่างของสนามฟุตบอลในร่มและกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างในธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มกลยุทธ์ความแตกต่าง สนามฟุตบอลในร่มโดยสร้างความแตกต่างแสงสว่างของสนามความสวยงามของสนามระบบถ่ายเทอากาศสนามความเรียบของพื้นสนามและความมาตรฐานของสนาม กลยุทธ์ความแตกต่างของสิ่งอำนวยความสะดวกโดยสร้างความแตกต่างที่จอดรถห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัวห้องอาบน้ำห้องจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มและความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกกลยุทธ์ความแตกต่างของทำเลที่ตั้ง สนามฟุตบอลในร่มโดยสร้างความแตกต่างของความสะดวกในการเดินทางมาสนามฟุตบอลในร่มทำเลที่ตั้ง สนามฟุตบอลในร่มใกล้สถานศึกษา ชุมชน สนามฟุตบอลในร่มอยู่ใกล้สวนสาธารณะใกล้สถานออกกำลังกายอื่นๆ และความแตกต่างในการเดินทางด้วยรถสาธารณะได้สะดวกกลยุทธ์ความแตกต่างของพนักงานสนามฟุตบอลในร่มโดยสร้างความแตกต่างมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำการเล่นกีฬาฟุตบอลในร่มมีความพร้อมในการให้บริการมีความเป็นกันเองกับลูกค้ามีจิตใจในการให้บริการที่นอกเหนือจากงานในหน้าที่และมีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่กลยุทธ์ความแตกต่างการให้บริการโดยสร้างความแตกต่างเวลาเปิด-ปิดสนามสอดคล้องกับตรงต่อความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการจดจำความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มาใช้บริการการให้บริการสามารถสร้างความประทับใจ

ใจได้เห็นว่าสนามฟุตบอลในร่มอื่นและเปิดรับจองการเช่าสนามฟุตบอลในร่มล่วงหน้าอินเทอร์เน็ต

ขณะเดียวกันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มยังใช้กลยุทธ์การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์ต้นทุนต่ำโดยเก็บค่าเช่าสนามฟุตบอลในร่มถูกกว่าสนามอื่นเก็บค่าเช่าสูงสำหรับลูกค้าประจำผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือค่ายต่างๆ (AIS, Dtac) ได้ลดพิเศษได้ส่วนลดค่าอาหารเมื่อมาเช่าสนามฟุตบอลในร่มเช่าหนึ่งชั่วโมงราคาปกติเช่า มากกว่าหนึ่งชั่วโมงได้ลดเปอร์เซ็นต์มาลดส่วนชั่วโมงที่เช่า (เช่น 1 ชั่วโมง 150 บาท, 2 ชั่วโมง ชั่วโมงละ 120 บาท, เช่า 3 ชั่วโมง ชั่วโมงละ 100 บาท เป็นต้น) นอกจากนั้นแล้วธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มยังนำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยใช้บริการ 2 ชั่วโมงแถม 1/2 ชั่วโมงการลดค่าเช่าสนามในบางช่วงเวลา ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกสะสมแต้มเช่าสิบครั้งได้เล่นฟรี 1 ครั้งและกลยุทธ์แถมเครื่องตีฟรียหลังจากผู้เช่าเล่นกีฬาเสร็จ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นแรงบัลดาลใจให้ผู้วิจัยในฐานะเป็นเจ้าของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม วิจัยค้นหาว่าปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งในส่วนของปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง ปัจจัยด้านต้นทุนต่ำ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ช่วยให้ธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้สภาวะการแข่งขันและดำเนินธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจชุมชน สังคม และประเทศชาติโดยรวม

คำถามของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลในร่มมีพฤติกรรมการใช้บริการเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม
3. พฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
4. อะไรคือกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. เพื่อเสนอกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม

สมมติฐานที่ 1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสนามฟุตบอลในร่ม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม

สมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการเช่าสนามฟุตบอลในร่มในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้

ขอบเขตการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสนามฟุตบอลในร่ม 5 แห่ง

ขอบเขตการวิจัยเชิงปริมาณ วิจัยพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม ปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม เปรียบเทียบปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มจำแนกตาม ลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการ หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม และเสนอกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane : 1967) ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้กลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 385 คน

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม-กันยายน 2557 รวมเป็นเวลา 6 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม และ 4) เพื่อเสนอกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ One Way ANOVA, และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ที่น้อยที่สุดด้วย LSD (Least Significant Different) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หาความสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เสนอกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนเชิงพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

ผู้ให้บริการสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 7 ครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ด้านผู้ที่มียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจเช่าสนามฟุตบอลในร่ม พบว่า ส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการเช่าสนามฟุตบอลในร่มในรอบ 3 เดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวมเฉลี่ยและรายด้านทุกด้าน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก หากพิจารณาลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความแตกต่างการให้บริการ ด้านความแตกต่างสนามฟุตบอลในร่ม ด้านความแตกต่างของทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่ม ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่างของสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความแตกต่างของพนักงานสนามฟุตบอลในร่ม เรียงตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ด้านผู้ที่มียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจเช่าสนามฟุตบอลในร่ม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการเช่าสนามฟุตบอลในร่มในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวมเฉลี่ยเชิงบวก ระดับต่ำ

กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล = $2.570 + .309$ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด + $.281$ ด้านความแตกต่างของสิ่งอำนวยความสะดวก + $.278$ ปัจจัยด้านความแตกต่าง

ของทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่ม + $.243$ ด้านความแตกต่างสนามฟุตบอลในร่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 89

อภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 บ่งบอกว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและกำลังศึกษาอยู่ ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มนี้อยู่ในวัยที่กำลังสนใจการออกกำลังกาย โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลที่มีกระแสกำลังมาแรง และกีฬาลักษณะนี้จะต้องเล่นเป็นทีม การเล่นกีฬาส่วนใหญ่จึงเป็นนักศึกษาที่มีความคุ้นเคยกัน ดังนั้นการให้บริการของสนามฟุตบอลในร่มจึงควรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณมณีเทศ (2553) ได้วิจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตการศึกษา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬา เทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ในพื้นที่ของสนามกีฬา ทั้งส่วนที่อยู่กลางแจ้งและในร่ม จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 400 คน พบว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ

2. อภิปรายพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.1 อภิปรายพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ มากกว่า 7 ครั้ง บ่งบอกว่าผู้ใช้บริการนิยมกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลในร่มที่เคยมาใช้บริการแล้ว การที่ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกนั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการให้บริการของสนามฟุตบอลในร่ม ซึ่งจากงานวิจัยของกฤษณ มณีเทศ (2553) ได้วิจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า การสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการโดยรอบสนามกีฬามีความร่มรื่น สวยงาม ตลอดจนสถานที่พักผ่อนก่อนและหลังการออกกำลังกายมีความสะอาด สวยงามเช่นกัน ศูนย์กีฬาและสนามกีฬาประเภทต่างๆ มีความเพียงพอและความสะดวกสบายของสถานที่เล่นกีฬาแต่ละชนิด

2.2 อภิปรายผลด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการเข้าสนามฟุตบอลในร่มในรอบ 3 เดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท บ่งบอกว่า ค่าใช้จ่ายในการให้บริการสนามฟุตบอลในร่ม ผู้ใช้บริการร่วมกันออกค่าใช้จ่าย ดังนั้นการกำหนดราคาค่าใช้จ่ายควรให้สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวัฒน์ ธิตา (2555) ที่ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุ 21-25 ปี และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression) พบว่า

ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าได้แก่ (1) ปัจจัยด้านอาชีพ คือ นักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นกลุ่มอ้างอิง (2) ปัจจัยด้านความชื่นชอบประเภทของสนามฟุตบอล คือ ผู้ที่ชื่นชอบสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยมีผู้ที่ชื่นชอบสนามฟุตบอลพื้นคอนกรีตเป็นกลุ่มอ้างอิง (3) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (4) ปัจจัยด้านความถี่ในการเล่นฟุตบอลต่อสัปดาห์ (5) ปัจจัยช่วงเวลาที่เริ่มเล่นฟุตบอล และ (6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการ คือ การมีหลังคาป้องกันแดด และป้องกันฝน

2.3 อภิปรายพฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าสนามฟุตบอลในร่ม ส่วนใหญ่คือ เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า การที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการตามงานวิจัยของวิวิธ เสนาวัตร (2556) ได้ทำการวิจัย รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อสร้างรูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสนับสนุนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเหมาะสมของกิจกรรม ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย

3. ปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ปริณทล ในภาพรวมเฉลี่ยและรายด้านทุกด้าน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก หากพิจารณาลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความแตกต่างการให้บริการ ด้านความแตกต่างสนามฟุตบอลในร่ม ด้านความแตกต่างของทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่ม ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่างของสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านความแตกต่างของพนักงานสนามฟุตบอลในร่ม เรียงตามลำดับ

3.1 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก ลำดับแรก การส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลประการหนึ่งผู้บริหารควรใช้ปัจจัย คือ ถ้าผู้ใช้บริการ 2 ชั่วโมงแถม 1/2 ชั่วโมง การแถมเครื่องดื่มฟรีหลังจากผู้เช่าเล่นกีฬาเสร็จให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก การลดค่าเช่าสนามในบางช่วงเวลา และจัดสะสมแต้มเช่าสิบครั้งได้เล่นฟรี 1 ครั้ง สอดคล้องกับวิวิธ เสนาวัตร (2556) ได้ทำการวิจัย รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารสนามฟุตบอลในร่ม

3.2 ปัจจัยด้านความแตกต่างการให้บริการ ปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม ด้านการให้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สอง ดังนั้นผู้บริหารสนามฟุตบอลในร่มควรปรับปรุงเวลาเปิด-ปิดสนามสอดคล้องกับตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพิ่มความสามารถในการจดจำความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มาใช้บริการ ปรับปรุงการให้บริการสามารถสร้างความประทับใจได้เหนือกว่าสนามฟุตบอลในร่มอื่น เปิดรับจองการเช่าสนามฟุตบอลในร่มล่วงหน้าทางโทรศัพท์ และเปิดรับจองการเช่าสนามฟุตบอลในร่มล่วงหน้าผ่านอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณ ธีรรมย์ (2552) ได้วิจัย ความต้องการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ของประชาชน ต. ร่องขวาง

อำเภอ ร่องขวาง จังหวัดแพร่ที่พบว่าผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญต่อเวลาเปิดปิดของสนามเช่นเดียวกัน

3.3 ปัจจัยด้านความแตกต่างสนามฟุตบอลในร่ม ปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม ด้านความแตกต่างสนามฟุตบอลในร่ม ปัจจัยนี้ลูกค้าให้ความสำคัญค่าให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สาม ดังนั้นผู้บริหารสนามฟุตบอลในร่มควรปรับปรุงระบบแสงสว่างของสนามให้มีความสม่ำเสมอมีความชัดเจน ปรับพื้นสนามฟุตบอลในร่มให้มีความเรียบของพื้นสนามเพื่อให้การเลี้ยงส่งลูกได้อย่างแม่นยำไม่สะดุด ปรับขนาดของสนามให้ได้ตามมาตรฐาน ตกแต่งสนามให้มีความร่มรื่นสวยงาม พร้อมทั้งมีระบบถ่ายเทอากาศสนามให้ลูกค้ารู้สึกสบายสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ มณีเทศ (2553) ได้วิจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่ามี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชอบสนามที่มีบริเวณโดยรอบสนามกีฬาที่มีความร่มรื่น สวยงาม ตลอดจนสถานที่พักผ่อนก่อนและหลังการออกกำลังกายมีความสะอาด สวยงาม

4. อภิปรายกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล

การนำกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทลให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มต้องสร้างสนามฟุตบอลในร่ม ที่ดิน อาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในที่จอดรถ และพนักงานผู้ให้บริการเพื่อในการดำเนินธุรกิจเท่ากับ 2.570

2. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการมาใช้จ่ายในการเช่าสนามฟุตบอลในร่มเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาด โดยส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงแตกต่างกันในโอกาสและช่วงเวลาต่างๆ เช่น ในช่วงเวลาเช้าหากมีลูกค้ามาใช้บริการน้อย ควรส่ง

เสริมการตลาดโดยถ้าผู้ใช้บริการ 2 ชั่วโมงแถม 1/2 ชั่วโมง ในช่วงฤดูฝนผู้ใช้บริการน้อยจัดพนักงานถือร่มรับส่งผู้ใช้บริการขึ้นรถ และแถมเครื่องดื่มฟรีหลังจากผู้เช่าเล่นกีฬาเสร็จ ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกที่โทรจองเวลาล่วงหน้า ยิ่งจองล่วงหน้านานยิ่งได้รับส่วนลดมากตามระยะเวลา สำหรับผู้ที่ไม่ได้จองล่วงหน้าจะได้รับส่วนลดน้อยกว่า จัดทำบัตรสะสมแต้มเข้าลิบครั้งได้เล่นฟรี 1 ครั้ง และราคา ค่าเช่าสนามในฤดูกาลและช่วงเวลาที่มิได้มีผู้ใช้บริการน้อย หากดำเนินส่งเสริมการตลาดดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้น .309 หน่วย

3. ปัจจัยด้านความแตกต่างของสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ผู้ใช้บริการมาใช้จ่ายในการเช่าสนามฟุตบอลในร่มเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างในสิ่งอำนวยความสะดวกตั้งแต่สถานที่จอดรถ สนาม อาคาร ห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว ห้องจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม ไว้อย่างเพียงพอ ตกแต่ง รักษาความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความสวยงาม ลมร้อน บรรยากาศดี สะดวกต่อการใช้งาน จัดเวรดูและพนักงานดูแลรักษาอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หากผู้บริหารสนามฟุตบอลในร่มดำเนินดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้น .281 หน่วย

4. ปัจจัยด้านความแตกต่างของทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่ม เพื่อให้ผู้ใช้บริการมาใช้จ่ายในการเช่าสนามฟุตบอลในร่มเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างของทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่ม โดยการเลือกทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่มที่มีความสะดวกในการเดินทางมาสนามฟุตบอลในร่ม ทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่มใกล้สถานศึกษา ชุมชน ทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่มอยู่ใกล้สวนสาธารณะ ทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่มตั้งใกล้สถานออกกำลังกายอื่นๆ และทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่มสามารถเดินทางด้วยรถสาธารณะได้สะดวกจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้น .278 หน่วย

5. ปัจจัยด้านความแตกต่างสนามฟุตบอลในร่ม เพื่อให้ผู้ใช้บริการมาใช้จ่ายในการเช่าสนามฟุตบอลในร่มเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างของตัวสนามฟุตบอลให้มีความสวยงาม ร่มรื่น มีแสงสว่างที่เหมาะสม มีสีสด การถ่ายเทของอากาศภายในสนามและอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยผู้บริหารสนามฟุตบอลในร่มควรปรับปรุงระบบแสงสว่างของสนามให้มีความสม่ำเสมอ มีความชัดเจน ปรับพื้นสนามฟุตบอลในร่มให้มีความเรียบของพื้นสนาม เพื่อให้การเลี้ยงส่งลูกได้อย่างแม่นยำไม่สะดุด ปรับขนาดของสนามให้ได้ตามมาตรฐาน ตกแต่งสนามให้มีความร่มรื่นสวยงาม พร้อมทั้งมีระบบถ่ายเทอากาศสนามให้ลูกค้ารู้สึกสบาย หากดำเนินการดังกล่าวข้างต้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้น .243 หน่วย

6. อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 89

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา บ่งบอกว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและกำลังศึกษาอยู่ ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มนี้อยู่ในวัยที่กำลังสนใจการออกกำลังกาย โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลที่มีกระแสกำลังมาแรง และกีฬาลักษณะนี้จะต้องเล่นเป็นทีม ดังนั้นการเล่นกีฬาส่วนใหญ่จึงเป็นนักศึกษาที่มีความคุ้นเคยกัน การให้บริการของสนามฟุตบอลในร่มจึงควรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.1 เสนอแนะพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ ใช้บริการ มากกว่า 7 ครั้ง บ่งบอกว่า ผู้ใช้บริการนิยมกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลในร่มที่เคยมาใช้บริการแล้ว การที่ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกนั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการให้บริการของสนามฟุตบอล ดังนั้นผู้บริหารสนามฟุตบอลควรปรับปรุงการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของการสนามพนักงาน และกระบวนการให้บริการ

2.2 เสนอแนะพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลในร่ม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการเช่าสนามฟุตบอลในร่มในรอบ 3 เดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท บ่งบอกว่า ค่าใช้จ่ายในการให้บริการสนามฟุตบอลในร่ม ผู้ใช้บริการร่วมกันออกค่าใช้จ่าย ดังนั้นการกำหนดราคาค่าใช้จ่ายควรให้สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2.3 เสนอแนะพฤติกรรมกรรมการใช้บริการด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เพื่อนการที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลในร่มนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยมีทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสนับสนุนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเหมาะสมของกิจกรรม ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย ดังนั้นผู้บริหารสนามฟุตบอลในร่มควรให้ความสำคัญและนำเสนอทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการที่หลากหลาย จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้

บริการได้มากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะปัจจัยการสร้างความสะดวกสบายในการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้บริหารสนามฟุตบอลในร่มควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยถ้าผู้ให้บริการใช้บริการ 2 ชั่วโมงแถม 1/2 ชั่วโมง แคมเครื่องตีพริหลังจากผู้เช่าเล่นกีฬาเสร็จ ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก มีการลดค่าสนามในบางช่วงเวลา และมีการสะสมแต้มเช่าลิบครั้งได้เล่นฟรี 1 ครั้ง

4. ข้อเสนอแนะในกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร แบบปริมณฑล ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ต้องสร้างสนามฟุตบอลในร่ม โดยควรลงทุน จัดเตรียม ที่ดิน อาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในที่จอดรถ และพนักงานผู้ให้บริการเพื่อในการดำเนินธุรกิจเท่ากับ 2.570 หน่วย

2. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการมาใช้จ่ายในการเช่าสนามฟุตบอลในร่มเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดโดยส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงแตกต่างกันในโอกาสและช่วงเวลาต่างๆ เช่นในช่วงเวลาเช้าจะมีลูกค้ามาใช้บริการน้อย ควรส่งเสริมการตลาดโดยถ้าผู้ให้บริการ 2 ชั่วโมงแถม 1/2 ชั่วโมง ในช่วงฤดูฝนผู้ให้บริการน้อยจัดพนักงานถือร่มรับส่งผู้ให้บริการขึ้นรถ และการแถมเครื่องตีพริหลังจากผู้เช่าเล่นกีฬาเสร็จ ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกที่โทรจองเวลาล่วงหน้ายิ่งจองล่วงหน้านานยิ่งได้รับส่วนลดมากตามระยะเวลาสำหรับผู้ที่ไม่ได้จองล่วงหน้าจะได้รับส่วนลดน้อยกว่า จัดทำบัตรสะสมแต้มเช่าลิบครั้งได้เล่นฟรี 1 ครั้ง และราคาค่าเช่าสนามในฤดูกาลและช่วงเวลาที่ไม่มีผู้มาใช้

บริการน้อย หากดำเนินส่งเสริมการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้น .309 หน่วย

3. ปัจจัยด้านความแตกต่างของสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ผู้ใช้บริการมาใช้จ่ายในการเช่าสนามฟุตบอลในร่มเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างในสิ่งอำนวยความสะดวกตั้งแต่สถานที่จอดรถ สนาม อาคาร ห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว ห้องจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ไว้อย่างเพียงพอ ตกแต่งรักษาความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความสวยงาม ลมรีน บรรยากาศดี สะดวกต่อการใช้งาน จัดเวรดูและพนักงานดูแลรักษาอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องหากผู้บริหารสนามฟุตบอลในร่มดำเนินดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้น .281 หน่วย

4. ปัจจัยด้านความแตกต่างของทำเลที่ตั้ง สนามฟุตบอลในร่ม เพื่อให้ผู้ใช้บริการมาใช้จ่ายในการเช่าสนามฟุตบอลในร่มเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างของทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่ม โดยการเลือกทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่มที่มีความสะดวกในการเดินทางมาสนามฟุตบอลในร่ม ทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่ม

ใกล้สถานศึกษา ชุมชน ทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่มอยู่ใกล้สวนสาธารณะ ทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่มตั้งใกล้สถานออกกำลังกายอื่นๆ และทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่มสามารถเดินทางด้วยรถสาธารณะได้สะดวกจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้น .278 หน่วย

5. ปัจจัยด้านความแตกต่างสนามฟุตบอลในร่ม เพื่อให้ผู้ใช้บริการมาใช้จ่ายในการเช่าสนามฟุตบอลในร่มเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างของตัวสนามฟุตบอลให้มีความสวยงาม ร่มรีน มีแสงสว่างที่เหมาะสม มีสีสด การถ่ายเทของอากาศภายในสนามและอาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยผู้บริหารสนามฟุตบอลในร่มควรปรับปรุงระบบแสงสว่างของสนามให้มีความสม่ำเสมอมีความชัดเจน ปรับพื้นสนามฟุตบอลในร่มให้มีความเรียบของพื้นสนาม เพื่อให้การเลี้ยงส่งลูกได้อย่างแม่นยำไม่สะดุด ปรับขนาดของสนามให้ได้ตามมาตรฐาน ตกแต่งสนามให้มีความร่มรื่นสวยงาม พร้อมทั้งมีระบบถ่ายเทอากาศสนามให้ลูกค้ารู้สึกสบาย หากดำเนินการดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้น .234 หน่วย

6. อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม มีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 89

เอกสารอ้างอิง

- กองนโยบายและแผนงาน. (2538). **การสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกายเล่นกีฬา และดูกีฬาของประชากรในประเทศไทย พ.ศ. 2538**. การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์
- กฤษณนาท จันเจริญ, รัชฎ ยอดนิล และสุนทร วิริยะศิริไพศาล. (2554). **แผนธุรกิจการบริการให้เช่าสนามฟุตบอลออนไลน์**. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2554). **ธุรกิจลำโพงบนสนามหญ้าเทียม**. <http://www.bangkokbiznews.com/home/news/business/idea-design/news-list-1.php>
- กฤษณ มณีเทศ. (2553). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เฉลิมพล เป็นมงคล, วรายุทธ มหิมา. (2555). **การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม**. ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
- ผู้จัดการออนไลน์. (2553). **แท่นฟุตบอลให้เช่า เกาะกระแสขาบอลผืนเป็นฮีโร่**. <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000173327>
- วรัญญู ธีรมย์. (2552). **ความต้องการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของประชาชน**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- วิวิธ เสนาวัตร. (2556). **รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารสุทธิปริทัศน์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศิริวัฒน์ ธิดา. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Michael E. Porter. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. Free Press, New York.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper and Row.