



เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ๒๕๖๑

: การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้

สาขาวิทยาการจัดการ กลุ่ม ๑

วันศุกร์ที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๑

ณ ห้องประชุมเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ - ๒๕๖๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
๗๐ ปี แห่งความภาคภูมิใจ

ISBN 978-616-7929-02-6

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผศ.ดร.ยุวลักษณ์	เวชวิทยาลัง
รศ.ดร.พยอม	วงศ์สารศรี
รศ.ศิริจันทร์	ศิริปทุมานันท์
รศ.วรารัตน์	เขียวไพบรี
ผศ.ดร.ธีรภาค	ไชยชนะ
ผศ.ดร.พัชราภา	เอื้ออมรรวนิช
ผศ.ดร.ภัทรา	สุขะสุนันท์
ผศ.วัฒนชัย	ชุมมาก
ผศ.ธัชกร	วงศ์คำชัย
ดร.พรศิริ	กองนวล
ดร.จิระพงศ์	เรืองกุน
ดร.อารยา	เกียรติก้อง
ดร.นพวรรณ	วิเศษสินธุ์
ดร.กীরติ	สุขในสิทธิ์

การจัดการนวัตกรรมของธุรกิจกีฬาและนันทนาการ
กรณีศึกษาสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดสมุทรปราการ
Management Innovation of sport business and amusement
in case study of artificial turf field at Samutprakan province.

เจตพล กองคำ¹ และ ระชานนท์ ทวีผล²
Jettapon Kongkam and Rachanon Taweephol

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแนวทางการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจกีฬาและนันทนาการ กรณีศึกษาสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดสมุทรปราการเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานภายในธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 12 คน ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านโครงสร้างองค์กรจะแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1.1) การบริหารงานแบบเจ้าของคนเดียว 1.2) การบริหารงานแบบหุ้นส่วน 2) ด้านบุคลากรจะพิจารณาคัดเลือกจากควมมีอัธยาศัยและความซื่อสัตย์ โดยไม่มีข้อกำหนดเรื่องเพศ และบุคลากรจะต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป 3) ด้านกระบวนการให้บริการที่นำเสนอด้วยการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปได้ง่ายและเป็สามารถรองรับจำนวนผู้เข้าแข่งขันได้เป็นจำนวนมาก 4) ด้านกลยุทธ์และยุทธวิธีของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นการนำเสนอด้วยมิติทางการตลาดเชิงรุกที่ร่วมสมัย โดยการกำหนดราคาให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการใช้ป้ายอิงเจ็ท ป้ายโฆษณา และใบปลิว เพื่อจะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าและเผยแพร่ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง 5) ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยจะมีการให้ข้อมูลพื้นฐานสามารถรับจองบริการออนไลน์

คำสำคัญ : สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ธุรกิจกีฬานันทนาการ

Abstract

The objective of this research is to study the way management innovation of sport business and amusement. This research also studies the artificial turf field in the Samutprakan province. This study includes qualitative research using phenomenology in order to investigate in-depth occurrences, using in-depth interviews of 12 people who entrepreneur the artificial turf field business, and anon-participant observation. The results conclude that (1) the organizational structure is divided into two

¹ นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

types: (1.1) single and partner ownership management, (2) personnel will be selected by kindness, and honesty, not restrict sexual orientation and older than 18 years of age, (3) the services process present by concern about location selection, people can easily locate the place and must not be too small, (4) the strategy and tactics of artificial turf field presents a proactive, contemporary marketing dimension. Set prices are different from the competitors', which includes the use of inkjet banners, advertisement billboards, flyers advertising to help attract the customers and disseminate information continuously, and (5) the tools and technology using social media such as Facebook fan pages, which provides basic information also can booked the queue online.

Keywords: Grass football field, Business sports, recreation.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจกีฬาสร้างมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท โดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4-5 ต่อปี ยังไม่นับรวมถึงกลุ่มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ออกกำลังกาย คิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่าหมื่นล้านบาท ตลอดจนกลุ่มสินค้าประเภทแก๊ตเจตกีฬาต่างๆ อาทิ นาฬิกาที่สามารถบันทึกเวลาและวัดการเต้นของหัวใจ ซึ่งมียอดขายที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งธุรกิจกีฬายังได้รับการผลักดันจากภาครัฐบาลที่ส่งเสริมให้กิจกรรมให้เป็นส่วนสนับสนุนภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกด้วย วิวัฒนาการของการกีฬาระหว่างประเทศมีบทบาทชัดเจนมากขึ้นในกลุ่มของธุรกิจบริการที่สนับสนุนกิจกรรมกีฬา ได้แก่ ธุรกิจเครื่องแต่งกายกีฬา ธุรกิจสนามกีฬา ธุรกิจสโมสรทีมกีฬา และธุรกิจข่าวสาร ด้านกีฬาจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ (รังสรรค์ ณะพรพันธ์, 2559)

การบริหารจัดการธุรกิจการกีฬาต้องอาศัยหลักการวางแผนที่มีประสิทธิภาพร่วมกับการกำหนดระยะเวลาการดำเนินการที่มีความรัดกุม ซึ่งทั้งหมดมาจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่นำองค์กรไปสู่เป้าหมายของธุรกิจกีฬาที่ประสบความสำเร็จ อาจขึ้นอยู่กับคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรที่ผ่านการคัดเลือกทั้งด้านทักษะความรู้ด้านการจัดการธุรกิจ สามารถประยุกต์เข้ากับกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม แต่หัวใจสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ไม่ได้อยู่ที่การสร้างแผนงานที่ดี โดยจะต้องมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากผู้อื่น เป็นองค์ประกอบของการเพิ่มศักยภาพธุรกิจกีฬาอย่างแท้จริง (ไพรัชศักดิ์ วิไลรัตน์, 2554)

จุดเริ่มต้นของสนามหญ้าเทียมเกิดขึ้นในปี 1960 โดยบริษัท มอนซานโต ที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะและคุณสมบัติซึ่งใกล้เคียงกับต้นหญ้าที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ถึงแม้ที่วิศวกรจะพยายามสร้างสนามกีฬาพรอเวเดนซ์ โรดไอส์แลนด์ซึ่งเป็นสนามกีฬาปิดแห่งแรกที่มีจุดเด่นของสนามประกอบหลังคาโปร่งแสงทำให้แสงอาทิตย์เข้ามาในปริมาณที่มาก ส่งผลกระทบโดยตรงต่อหญ้าในสนามเริ่มตายลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต้องหาวิธีแก้ไขโดยการนำหญ้าเทียมมาปลูกทดแทน สนามแห่งนี้จึงเป็นต้นกำเนิดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ได้รับ ความนิยมและเป็นสนามต้นแบบไปทั่วโลก (เฉลิมผล เป็นมงคล และวราวุธ มหิมา, 2555) การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันจะต้องมุ่งเน้นการบูรณาการสิ่งต่างๆ ภายใต้แนวคิดการจัดการนวัตกรรมในการบริหารงานที่เป็นระบบการทำงานใหม่ วิธีการทำงานใหม่ การผสมผสานการทำงานใหม่ การสร้างสิ่งใหม่ในการบริหารจัดการ เพื่อสิ่งที่เป็นประโยชน์และการได้รับการยอมรับ ในปัจจุบันแทบการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นควรพิจารณาจากธุรกิจที่ทำอยู่นั้นมีการดำเนินการทุกขั้นตอนในลักษณะเดิมหรือไม่ โดยการสร้างสิ่งแปลกใหม่จะช่วยให้องค์กรเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยบุคลากรที่มีความชำนาญและการใช้เครื่องมืออำนวยความสะดวก (นพดล เหลืองภิรมย์, 2555)

ความสนใจของกีฬาฟุตบอลยังคงเป็นทางเลือกของการออกกำลังกายเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นนอกจากการรักษาสุขภาพแล้วนักเตะขวัญใจหรือนักกีฬาฟุตบอลยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้กีฬาฟุตบอลได้รับความนิยมนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเลือกพื้นที่สำหรับกิจกรรมเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงการรองรับจำนวนผู้เล่นแต่ละทีม ในขณะที่ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้คนสนใจในเกมกีฬาทางผู้ประกอบการรุ่นใหม่จำนวนมากเริ่มต้นกับการสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวทางการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจกีฬาและนันทนาการ กรณีศึกษา สนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมได้รับรู้ถึงกระบวนการจัดการทางธุรกิจที่มุ่งเน้นกลุ่มตลาดเฉพาะ และแนวทางการสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าด้วยกิจกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสะท้อนให้การดำเนินธุรกิจรูปแบบการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ต้องบูรณาการศาสตร์หลากหลายมิติที่ต่างกักัน

วัตถุประสงค์

เพื่อการศึกษาแนวทางการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจกีฬาและนันทนาการ กรณีศึกษาสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์อย่างหนึ่งอย่างเจาะลึกเฉพาะพื้นที่ขนาดเล็กจากประสบการณ์ของกลุ่มคน ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง มกราคม-พฤษภาคม 2561 ภายในประเด็นการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจกีฬาและนันทนาการกรณีศึกษาสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดสมุทรปราการ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจำนวน 3 คน และผู้ปฏิบัติงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายในธุรกิจจำนวน 9 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือผู้วิจัยใช้การบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และพร้อมทั้งใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการเก็บข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง กล้องโทรศัพท์มือถือ สมุด และปากกา ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บข้อมูลภาคสนาม เนื่องจากเป็นผู้ใช้วิจารณ์ญาณ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเป็นผู้บันทึกผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ภายในธุรกิจกีฬาและนันทนาการประเภท สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะเตรียมตัวการศึกษาข้อมูลทั่วไปและรูปแบบการดำเนินงานของกิจการและแนวคำถามการวิจัยลักษณะปลายเปิด โดยผู้วิจัย

สามารถกำหนดขอบเขตการศึกษาเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในเขตพื้นที่ : ผู้วิจัยได้เลือกธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้งหมด ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ (1) เอสวัน ซอคเกอร์ (2) เคพีซี และ (3) เคเอช ซอคเกอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และดำเนินการถอดการบันทึกเสียงออกมาในรูปแบบของข้อความ เพื่อจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพร้อมกับการลดถอนขนาดข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านตรวจสอบข้อมูลจาก 3 แหล่งที่มา ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยที่ สถานที่ในการเก็บข้อมูล และบุคคลหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้นักวิจัยที่มากกว่า 1 คน ในการยืนยันข้อมูลที่ถูกค้นพบในปรากฏการณ์ ต้องอาศัยความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) ที่มาจากประสบการณ์ในการวิจัย และ 3) ด้านการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม เพื่อพิจารณาความแตกต่างกันของข้อมูล รวมถึงจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล มีการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ค้นพบและทำวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตีความข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามวัตถุประสงค์ต่อไป (ระชานนท์ ทวีผล, 2558)

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจกีฬาและนันทนาการ กรณีศึกษา สนามฟุตบอล จังหวัดสมุทรปราการ” ผลการศึกษา พบว่า

1. ด้านโครงสร้างองค์กรจะมีรูปแบบการบริหารงาน 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) การบริหารงานแบบเจ้าของคนเดียว โดยผู้ประกอบการจะต้องลงทุนในการก่อสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้งหมดด้วยงบประมาณของตนเองในแต่ละสนามมีจำนวนผู้ปฏิบัติงานไม่เกิน 4 คน (2) การบริหารงานแบบหุ้นส่วนที่ต้องอาศัยการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นจำนวนเท่ากัน ซึ่งงบประมาณที่ใช้มีมูลค่าถึง 10 ล้านบาท การบริหารแบบหุ้นส่วนผู้ถือหุ้นทั้งหมดจะทำหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยในสนามด้วยตนเอง โดยไม่มีการจ้างพนักงานแต่อย่างใด โดยการกำหนดขอบเขตหน้าที่การปฏิบัติงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้ง 3 แห่งจะมีความคล้ายคลึงกัน สามารถอธิบายลักษณะของงานจำนวนทั้งสิ้น 3 แผนก ดังนี้ (1) แผนกแคชเชียร์ จะทำหน้าที่คำนวณเงินจากการเรียกเก็บเงินค่าบริการในแต่ละครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ โดยปฏิบัติหน้าที่ตามรอบระยะเวลาการเปิด-ปิดของสนาม (2) แผนกพนักงานดูแลความเรียบร้อยของสนาม จะทำหน้าที่ดูแลรักษาพื้นสนามฟุตบอลและมีหน้าที่คอยแจ้งเตือนเรื่องการซ่อมบำรุงสนามหญ้าแก่เจ้าของกิจการ (3) แผนกพนักงานทำความสะอาด ทำหน้าที่รักษาความเป็นระเบียบบริเวณโดยรอบสนาม รวมถึงจุดบริการต่างๆ ภายในสนามกีฬา

2. ด้านบุคคลที่มีกระบวนการจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเริ่มต้นจากการคัดเลือกบุคคลเข้ามาเป็นสมาชิกในองค์กร ซึ่งทางผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาจากควมมีอรรถยาศัยดีระหว่างการพูดคุย ไม่มีข้อจำกัดเรื่องวุฒิการศึกษาและเพศ แต่บุคลากรทุกคนจะต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป สามารถปฏิบัติงานได้ตามรอบเวลาของที่ได้รับมอบหมาย โดยสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้ง 3 แห่ง จะไม่มีการจัดอบรมและปฐมนิเทศพนักงานใหม่อย่างเป็นทางการ มุ่งเน้นถ่ายทอดทักษะการทำงานโดยตรงจากผู้ประกอบการเท่านั้น บุคลากรจะเป็นประชาชนในท้องถิ่นที่ตัดสินใจจะประกอบอาชีพใกล้บ้าน สำหรับการจัดสรรผลตอบแทนในรูปแบบเงินเดือน จำนวน 9,000 บาท พร้อมกับการกำหนดค่าตอบแทนสำหรับ

พนักงานที่ทำงานล่วงเวลา ทั้งนี้ผู้ประกอบการไม่ได้มีการจัดสรรในเรื่องของค่าเดินทาง ค่าอาหาร และที่พักอาศัยให้เหมือนกับธุรกิจบริการอื่นๆ ในตัวจังหวัด

3. ด้านกระบวนการให้บริการที่นำเสนอภายใต้แนวคิดการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงนโยบายของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมบางแห่งได้มีการปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์จากเดิมที่คับแคบให้กว้างขวางขึ้น พร้อมกับการตกแต่งบริเวณสนามให้ดูมีสีสัน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้ง 3 แห่ง ยังคงมีข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งในแหล่งยอดนิยมของจังหวัดสมุทรปราการ คือ ถนนบางนาตราด ซึ่งเป็นย่านธุรกิจสมัยใหม่ที่กำลังเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สำหรับการบริหารด้านการเงินเพื่อการซ่อมบำรุงสถานที่ในกรณีที่เกิดความเสียหายทั้งในบริเวณสนามและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งการซ่อมบำรุงแต่ละครั้งจำเป็นต้องดำเนินการในช่วงที่ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ หรือเป็นช่วงปิดบริการแล้วเท่านั้น โดยส่วนมากสนามหญ้าเทียมจะทนทานต่อการใช้งานของจำนวนสมาชิกและมีประสิทธิภาพดีกว่าสนามฟุตบอลที่ใช้การปลูกหญ้าจริงตามธรรมชาติ ในขณะที่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของสนามจะเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล รวมถึงกลุ่มผู้ที่ชอบออกกำลังกาย กลุ่มพนักงานบริษัทที่มีสวัสดิการหรือบสำหรับออกกำลังกาย และกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาภายในจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดใกล้เคียงอื่นๆ

4. ด้านกลยุทธ์และยุทธวิธีการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นการนำเสนอด้วยมิติการตลาดเชิงรุกที่ร่วมสมัย คล้ายกับธุรกิจบริการอื่นๆ ได้แก่ (1) การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (2) การสะสมแต้มครบ 10 ชั่วโมง รับบริการฟรี 1 ชั่วโมง (3) การใช้บริการ 2 ชั่วโมง รับฟรีทันที 1 ชั่วโมง และ (4) การให้ส่วนลดเปอร์เซ็นต์ในเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการแข่งขันผู้ประกอบการบางรายได้มีการเพิ่มความเปรียบด้วยวิธีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามขนาดของสนามฟุตบอลทั้ง 2 ลักษณะ คือ สนามสำหรับผู้เล่น 7 คนและ 9 คน ซึ่งสนามที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ สนามขนาด 9 คน อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในตัวจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดใกล้เคียง โดยการเลือกใช้ ป้ายอิงเจ็ท ป้ายโฆษณา และใบปลิว เพื่ออธิบายรายละเอียดของสนามฟุตบอล เช่น ที่ตั้ง หมายเลขโทรศัพท์ และบริการสนับสนุนอื่นๆ

5. ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการเลือกโดยการจัดทำกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊กแฟนเพจ(Facebook Fanpage) โดยจะมีการให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริการและสามารถใช้เป็นช่องทางการสำรองการบริการล่วงหน้าแบบออนไลน์ พร้อมกับการโต้ตอบข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับการบริการจากผู้ดูแลระบบโดยตรง สำหรับสนามของ S-ONE แต่ละสนามจะมีการติดตั้งจอแอลซีดีขนาดใหญ่ พร้อมกับกล้องวิดีโอที่สามารถบันทึกภาพของผู้เล่นในสนามควบคู่กับการออกอากาศผ่านจอ อีกทั้งผู้รับบริการยังสามารถเลือกบันทึกภาพเคลื่อนไหวจากการแข่งขันทั้งหมดบรรจุลงแผ่นดีวีดี เพื่อนำกลับไปชมย้อนหลังที่บ้าน ในขณะที่สนาม KPC ที่มาพร้อมบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงไว้คอยให้บริการทั้งภายในสนามและภายนอกสนาม

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจกีฬาและนันทนาการ กรณีศึกษาสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจังหวัดสมุทรปราการ

1. โครงสร้างองค์กรด้านโครงสร้างองค์กรจะมีรูปแบบการบริหารงานลักษณะ ได้แก่ (1) การบริหารงานแบบเจ้าของคนเดียว (2) การบริหารงานแบบหุ้นส่วน โดยการกำหนดขอบเขตหน้าที่การปฏิบัติงานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้ง 3 แห่งจะมีความคล้ายคลึงกัน จะแตกต่างกันแค่เอกลักษณ์ของสถานประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินต์

สุขะพงษ์ (2552) พบว่า ธุรกิจบริการจำเป็นจะต้องออกแบบที่ทันสมัย ประกอบกับการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างบรรยากาศการให้บริการที่เป็นกันเองสามารถสื่อถึงความเป็นตัวตนของธุรกิจลูกค้าพร้อมที่จะใช้บริการเพื่อแลกกับการประสบการณ์ที่ประทับใจ

2. ด้านบุคคลที่มีกระบวนการจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเริ่มต้นจากการคัดเลือกบุคคลเข้ามาเป็นสมาชิกในองค์กร ซึ่งทางผู้ประกอบการของแต่ละที่จะมีการคัดเลือกที่คล้ายคลึงกัน โดยไม่จำกัดวุฒิการศึกษา แต่บุคลากรต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป สามารถปฏิบัติงานได้ตามรอบที่รับมอบหมาย รั้งงานบริการ จะไม่มีการจัดอบรม มุ่งเน้นการถ่ายทอดการทำงานโดยตรงจากผู้ประกอบการเท่านั้น สอดคล้องแนวคิดทฤษฎีของ ปรีชา แดงโรจน์ (2549) ที่อธิบายว่า ธุรกิจให้ความสำคัญกับการเอาใจลูกค้าที่มาใช้บริการ และการสร้างความคุ้นเคยที่มาจากพนักงานจะได้รับการยอมรับจากลูกค้าในระดับสูง

3. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมพบว่า ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในบริเวณย่านธุรกิจสมัยใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นความสะดวกสบายในด้านการคมนาคมที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย สำหรับสภาพแวดล้อมของสนามฟุตบอลมีการปรับขนาดพื้นที่ความจุให้กว้างขวางขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับวิถีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามตามเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ เช่น คริสต์มาส ตรุษจีน ฮัลโลวีน วาเลนไทน์ เป็นต้น เพื่อให้ความสวยงามสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการอยู่ทุกช่วงเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2545) ที่เสนอแนะว่าสภาพแวดล้อมและบรรยากาศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบ โดยจะต้องใช้ศิลปะในการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ดูแตกต่าง ร่วมกับการจัดพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนและสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541) ที่อธิบายว่าทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการและการพิจารณาความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของกิจกรรมทางการตลาดบริการ ที่สามารถจูงใจให้ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้มากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reinola (2015) ที่พบว่า การจัดการธุรกิจสนามกีฬาเพื่อการบริการควรส่งเสริมให้มีการรักษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนามให้มีความสมบูรณ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะมากกว่าร้อยละ 80 ของผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจมากจากความสมบูรณ์ของสนาม

4. ด้านกลยุทธ์และวิธีการพบว่า ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สมัครสมาชิก การสะสมแต้มจำนวน 10 ชั่วโมง เป็นต้น นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการแข่งขันด้วยราคาที่แตกต่างกันตามขนาดของสนามฟุตบอลเป็นข้อได้เปรียบของกิจการ สอดคล้องกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจำเป็นต้องสร้างรูปแบบให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริการ เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น โดยจะศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม ซึ่งการสร้างเงื่อนไขด้วยการปรับราคาต้องพิจารณาความพร้อมด้านรายได้ของผู้รับบริการ นอกจากนี้กิจกรรมการส่งเสริมการขายพบว่า มีการใช้

รูปแบบของวิธีการดึงดูดความสนใจลูกค้าด้วย การสื่อสารแบบออนไลน์เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าในประเทศ การโปรโมทผ่านเฟซ-บุ๊กแฟนเพจที่มีคุณสมบัติค้นหาผ่านระบบค้นหาอัจฉริยะ เข้ามาสนับสนุนแบบออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์ โปปอัพ เป็นต้น ตลอดจนการกำหนดแนวทางการพัฒนาทักษะของพนักงานบริการเพื่อดูแลและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง หากผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจจะเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มผู้รับบริการกลุ่มใหม่ๆ

5. ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการเลือกโดยการจัดทำกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะมีการให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริการและสามารถใช้เป็นช่องทางการสำรองการบริการล่วงหน้าแบบออนไลน์ พร้อมกับการโต้ตอบข้อสงสัยต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ชูแก้ว (2555) พบว่าการสื่อสารที่มีการผสมผสานระหว่างบุคคลและการสื่อสารแบบมวลชล ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการสื่อสารในทั้งระดับกลุ่มและระดับบุคคล อย่างไรก็ตามการสื่อสารด้วย

บุคคลสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้รับบริการด้วยการตอบคำถามและสนทนาในเรื่องที่ผู้รับบริการสนใจได้มากกว่าการสื่อสารทางออนไลน์ที่อาจให้ข้อมูลไม่ครอบคลุม

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจกีฬาและนันทนาการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดสมุทรปราการ ควรที่จะมีจุดบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้นให้แก่ผู้ที่มาออกกำลังกายและการประสานงานกรณีเกิดอุบัติเหตุ สำหรับกรรมการสมาคมการเข้าถึงสถานที่ประกอบการควรเพิ่มจำนวนป้ายบอกทางให้ชัดเจน เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ ในขณะที่การสร้างเชื่อมั่นในการทำหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลความเรียบร้อยของสนาม ควรจะมีการจัดอบรมและการติดตามผลการดำเนินงาน รวมถึงส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลิกภาพ
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาผ่านมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การตัดสินใจ ปัจจัยทางการตลาด รูปแบบความต้องการของกลุ่มลูกค้ากีฬา เป็นต้น ตลอดจนการศึกษาวิจัยในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและนันทนาการอื่นๆ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และอาหารเสริมสำหรับนักกีฬา

เอกสารอ้างอิง

- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2545). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. กรุงเทพมหานคร: แสงจันทร์การพิมพ์.
- จิราพันธ์. (2555). นวัตกรรมมีความสำคัญอย่างไร ต่อองค์การ. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2561. จาก: <https://drjirapan.wordpress.com/>
- เฉลิมพล เป็นมงคล และวราวุธ มหิมา. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- นพดล เหลืองภิรมย์. (2555). การจัดการนวัตกรรม Innovation Management. กรุงเทพฯ: ดวงกลมพับลิชชิง จำกัด.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2549). การบริหารการจัดการและปฏิบัติงานโรงแรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา.
- พีรศักดิ์ วิลัยรัตน์. (2554). การกีฬา ความสำคัญของกีฬา. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2561. จาก: <https://www.pantown.com>.
- ยุพาวรรณ วรธนาภิษฐ์. (2541). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2558). แนวคิดและการดำเนินธุรกิจของโรงแรมบูติก ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิต, 11(1), 127.
- รังสรรค์ ธนะพรพันธ์. (2559). ธุรกิจการตลาดกีฬา Sports Marketing Business. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2561. จาก: <http://gotomanager.com>.
- ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. การศึกษาอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Service marketing. กรุงเทพฯ: นัทรพัชร์ :
- สุจินต์ สุขะพงษ์. (2552). แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง. งานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุน. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Reinola, T. (2015). Market Research for Customer Service Development of a Sport Store. Degree Programme International Business's thesis. Tampere University of Applied Sciences.