

รูปแบบทางการตลาดเพื่อสร้างความคุ้มค่าของสนามกีฬา MARKETING MODEL FOR THE WORTHY USE OF THE STADIUM

สารัช ดีงาม* ชัย นิมากร**

Sarach Deengam, Chai Nimakorn

Received: August 21, 2019

Revised: December 15, 2019

Accepted: December 29, 2019

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดกิจกรรมที่สนามกีฬาดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และความคุ้มค่าของสนามกีฬาในปัจจุบัน 2) เพื่อพัฒนารูปแบบทางการตลาด ที่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา และ 3) เพื่อเสนอโครงการในการจัดการสนามกีฬา เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา โดยวิธีวิจัยแบบผสมวิธีและมีกลุ่มตัวอย่าง 2 ประเภทคือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการสนามกีฬา นักการตลาดและนักธุรกิจ จำนวน 21 คน 2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสนามกีฬา จำนวน 532 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์สถิติ บรรยาย เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์สถิติ โดยการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

1.รูปแบบทางการตลาดของสนามกีฬาที่มีในปัจจุบันนั้น ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการทางด้านการตลาด และปัญหาการขาดการสร้างกิจกรรมในสนามกีฬาที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.รูปแบบทางการตลาดของสนามกีฬา จะมีการสำรวจกลุ่มลูกค้าความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อนำมาสร้างกิจกรรม โดยจะมีแนวคิดในการสร้างกิจกรรมภาครัฐเพื่อสร้างความคุ้มค่า

* Doctoral of Ph.D. Program in Sport Management Faculty of Sports Science, Kasetsart University.

** Lecture, Doctor of Sport Management Faculty of Sports Science, Kasetsart University.

ทางด้านสังคมและกิจกรรมภาคเอกชนที่สร้างความคุ้มค่าทางการเงินโดยใช้พระราชบัญญัติการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐหรือPPPเข้ามาเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงการใช้การสื่อสารเข้ามาเป็นสื่อให้ผู้ให้บริการรับข่าวสารอย่างครบถ้วน เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา

3. โครงการและกิจกรรมจะสร้างให้เกิดความคุ้มค่าใน 2 ส่วนคือ 1) กิจกรรมภาครัฐ เป็นกิจกรรมที่สร้างความคุ้มค่าทางด้านสังคม 2) กิจกรรมภาคเอกชน เป็นกิจกรรมที่สร้างให้เกิดรายได้ในรูปของมูลค่าทางการเงิน

คำสำคัญ: สนามกีฬา, รูปแบบทางการตลาด, ความคุ้มค่า

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the current activities arranged at the stadiums and the worthy use of the stadiums, 2) to develop the marketing model that can create the worthy use of the stadiums and 3) to propose the project regarding the managing of the stadiums in order to create the worthy use of the stadiums. Mixed methodology was utilized as the guiding model for the data collection, analysis and interpretation process for this research. The research instruments were interview forms and questionnaires. For quantitative procedure, depth-interview with the 21 administrators of the public stadiums, the businessmen and marketing personnel were conducted and for quantitative procedure, 532 the stadium service users were asked to do the questionnaires. The qualitative data were analyzed by using content analysis. The quantitative data were analyzed by computer programs. Descriptive statistic was analyzed by using percentage and mean. Statistic was analyzed by using exploratory factor analysis. The research results were as follows:

1. The present marketing model of the stadium lacked of the cognition and understanding about marketing management and serious problems of lacking of creating activities which strongly relate to the stadium service users.

2. About the marketing model of the stadium, there was the survey about the needs of the stadium service users in order to create some interesting activities. The concept of the governmental activities was for creating the worthiness of society, and the private activities were for creating the worthiness of value under the act of Public-Private Partnership or PPP as the connection between two of them. Moreover, the communication was used to create the worthy use of the stadium as the media for the clients to completely receive all the news.

3. This project and all the activities created the worthiness in 2 sections; 1) the governmental activities which promoted the worthiness of society and 2) the private activities which promoted the worthiness of value.

Keywords: Sports Stadium, Marketing model, Value

1. บทนำ

ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2558 รัฐบาลมีนโยบายด้านการส่งเสริมกีฬาเพื่อสุขภาพและการพัฒนาระบบบริการสุขภาพโดยเน้นการป้องกันโรคมากกว่าการรักษา การกระจายทรัพยากรสาธารณสุขให้เหมาะสมกับท้องถิ่น ส่งเสริมการกีฬาเพื่อสุขภาพโดยใช้กีฬาเป็นสื่อในการพัฒนาลักษณะนิสัยเยาวชนให้น้ำใจนักกีฬา มีวินัย ปฏิบัติตามกฎกติกา มารยาท และมีความสามัคคี อีกทั้งยังส่งเสริมการพัฒนานักกีฬาให้มีศักยภาพสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติจนสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศชาติ เพราะกีฬานอกจากจะสร้างให้เกิดความสมัครสมานสามัคคีและสร้างให้เกิดสุขภาพที่ดีแล้ว ยังสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้ในหลาย ๆ มิติ ได้แก่ 1) มิตีกีฬาเพื่อสุขภาพ เป็นมิติของการส่งเสริมกีฬาที่ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนจากภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนหน่วยงานในเอกชนทุก ๆ ระดับ สนับสนุนให้เกิดการมีสุขภาพที่ดีของประชาชน สนับสนุนส่งเสริมและผลักดันให้ประชาชนมีกิจกรรมการออกกำลังกายให้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งในประเทศไทยมีหลายหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน เช่น การกีฬาแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ 2) มิตีกีฬาความเป็นเลิศ เป็นมิตีกีฬาอีกด้านหนึ่งที่มีความสำคัญมากก่อนที่จะก้าวไปสู่การเป็นมืออาชีพ เพราะมิตินี้จะสร้างพื้นฐานด้านการมีน้ำใจนักกีฬา การรู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย ให้แก่เด็กและเยาวชน เพื่อพัฒนาให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ นอกจากนี้ยังสร้างความภาคภูมิใจในความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาทั้งตนเองและของคนทั้งชาติในทุก ๆ ระดับอีกด้วย

ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษารูปแบบทางการตลาดในปัจจุบันที่สนามกีฬากลางประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้ให้บริการแก่ชุมชนว่ามีแนวคิดและการให้บริการด้านการออกกำลังกายและ การรณรงค์เกี่ยวกับการให้บริการด้านการออกกำลังกายอย่างไร เพื่อให้การบริหารจัดการพื้นที่และสนามกีฬาต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการแก่ชุมชนได้อย่างแท้จริงเกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนจนกลายเป็นค่านิยมด้านการออกกำลังกายของชุมชนในแต่ละจังหวัดต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการจัดกิจกรรมที่สนามดำเนินการอยู่ในปัจจุบันและความคุ้มค่าของสนามกีฬาในปัจจุบัน

2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบทางการตลาด ที่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา

2.3 เพื่อเสนอโครงการในการจัดการสนามกีฬา เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยใช้แบบผสมวิธีและมีกลุ่มตัวอย่าง 2 ประเภทคือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการสนามกีฬา นักการตลาดและนักธุรกิจ จำนวน 21 คน 2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสนามกีฬา จำนวน 532 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์สถิติบรรยาย เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์สถิติ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขั้นตอนการวิจัย ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทาง การวิจัย เพื่อให้ได้ กรอบแนวคิดการวิจัย รูปแบบการวิจัยที่จะศึกษา ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล และผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย เพื่อให้ได้ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ที่ผ่านกระบวนการวิจัยทางสถิติแล้ว ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการ สอบถามผู้ให้บริการสนามกีฬา การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้บริการสนามกีฬา นักการตลาดและนักธุรกิจ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ร่างรูปแบบทางการตลาดเพื่อสร้างความคุ้มค่าของสนามกีฬา และโครงการที่จำใช้สร้างความคุ้มค่าของสนามกีฬา ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอรูปแบบทางการตลาดเพื่อสร้างความคุ้มค่าของสนามกีฬา และ วิพากษ์ เพื่อวิเคราะห์จาก

ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้รูปแบบทางการตลาดเพื่อสร้างความคุ้มค่าของสนามกีฬา และโครงการที่จะใช้ความคุ้มค่าของสนามกีฬา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ (Reliability and Credibility) ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตามข้อกำหนดแต่ละกลุ่มซึ่งตรงตามตำแหน่งหน้าที่หรือเกี่ยวข้องดังนี้

1) ผู้บริหารสนามกีฬา หรือ กรรมการที่มีหน้าที่ดูแลแผนการพัฒนากีฬา ผู้จัดการด้านการตลาดของสนามกีฬาที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

2) ผู้ใช้บริการในสนามกีฬา จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ร้อยละ ตามเกณฑ์ของบุญเรียง ขจรศิลป์ ประชากรหลักร้อยละขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ควรมีอย่างน้อยร้อยละ 25 ของผู้ใช้บริการในแต่ละสนามกีฬาในประเทศไทย 15 แห่ง ที่ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามเกณฑ์ของบุญเรียง ขจรศิลป์ ประชากรหลักร้อยละขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ควรมีอย่างน้อยร้อยละ 25 โดยจำแนกตามศูนย์การกีฬาแห่งประเทศไทย 5 ภาค

3) ธุรกิจนักการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสาขากีฬาในระดับประเทศ

3.1) นักธุรกิจนักการตลาดที่เกี่ยวกับการกีฬาได้แก่ ผู้บริหาร หรือกรรมการบริหาร ผู้จัดการด้านการตลาด ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการตลาด จำนวน 3 คน 3.2) นักธุรกิจนักการตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ได้แก่ ผู้บริหาร หรือกรรมการบริหาร ผู้จัดการด้านการตลาดที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการตลาด จำนวน 3 คน 3.3) ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่สอน เกี่ยวกับการจัดการสนามกีฬาผู้บริหารสนามกีฬาผู้บริหารที่ไม่เกี่ยวกับสนามกีฬา และ ผู้เชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรม

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 การจัดกิจกรรมที่สนามดำเนินการอยู่ในปัจจุบันและความคุ้มค่าของสนามกีฬาในปัจจุบัน จากการสำรวจพบว่าผู้ที่มาใช้บริการสนามกีฬาส່วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จะเห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้เข้ามาใช้บริการสนามกีฬาโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี จากผลสำรวจพบว่ากีฬาที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุดคือการวิ่ง/การเดิน เพราะเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้อุปกรณ์สามารถออกได้ทุกที่และไม่หนักจนเกินไป ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดคือความสะอาดของสถานที่ที่ใช้ เพราะสถานที่ที่สะอาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้สนามกีฬาส่วนใหญ่ไม่ได้มีการเก็บค่าบริการสถานที่กับผู้ใช้บริการ

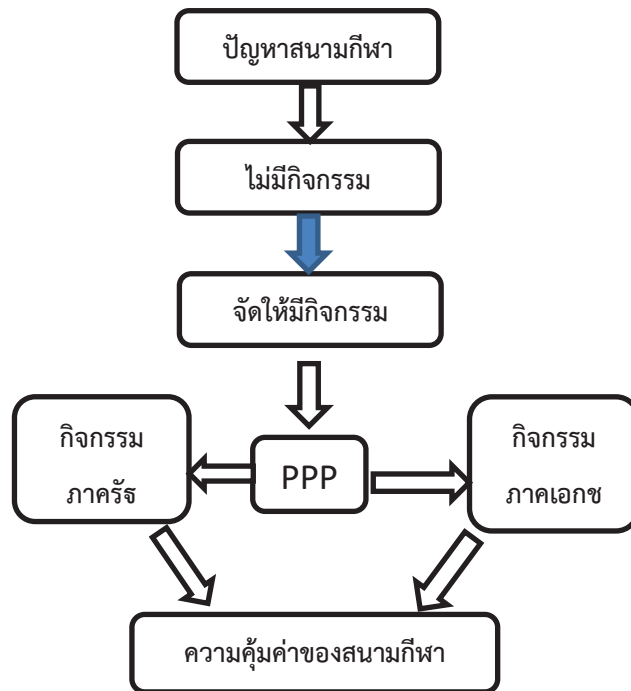
เป็นอีกจุดหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการสนามกีฬามีความพึงพอใจเกี่ยวกับทางด้านราคาของสนามกีฬาด้านบุคคล ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยมากเพราะบุคลากรเองขาดความเข้าใจ ความรู้ความชำนาญในการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นกิจกรรมระยะยาวที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความท้าทายหรือความแปลกใหม่ในการออกกำลังกาย จึงเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องเร่งพัฒนาเพื่อให้เกิดจุดเด่นในด้านนี้มากยิ่งขึ้น

1) สนามกีฬาในปัจจุบันจะมีการสำรวจข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจในแต่ละปี จะมีการสำรวจแค่ความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการ หรือความต้องการของผู้ใช้บริการนั้นส่วนใหญ่ไม่มีการสำรวจอย่างเป็นทางการจึงไม่สามารถรู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการได้ซึ่งตรงกันข้ามกับแนวคิดของนักการตลาดและนักธุรกิจได้ให้ข้อมูลไว้ว่าการทำการสำรวจทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการ ความต้องการของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจ ทั้งสามด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างกิจกรรม

2) การจัดกิจกรรมของสนามกีฬาโดยส่วนใหญ่เป็นการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล เนื่องจากมีคู่ค้าทางธุรกิจเป็นสโมสรฟุตบอลจึงมีการส่งเสริมทางด้านฟุตบอลเป็นหลัก และมีการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในช่วงเวลาเย็นในของทุก ๆ วัน โดยขอเสนอแนะของนักการตลาดและนักธุรกิจมองว่าการที่ใช้สนามกีฬาในการสร้างกิจกรรม ไม่มีความจำเป็นต้องจัดการแข่งขันกีฬาเพียงอย่างเดียว ยังสามารถดำเนินการเพื่อสร้างความคุ้มค่าได้จากหลายส่วน

3) ในแต่ละปีสนามกีฬาสามารถสร้างรายได้อะไรได้บ้าง ที่สามารถนำมาใช้ในการจัดการดูแลสนาม และเพียงพอต่อรายจ่ายหรือไม่ และคิดว่าจะมีความคุ้มค่าอย่างไร ทั้งในแง่ทางด้านสังคมหรือในรูปารายรับรายจ่าย ในแต่ละปีสนามกีฬาในเรื่องทางด้านการเงินเรื่องรายรับและรายจ่ายชัดเจนกว่าค่าใช้จ่ายมากกว่ารายรับอย่างชัดเจน แต่ในด้านการบริการสังคมทางสนามกีฬาส่วนใหญ่มีการบริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการให้บริการในหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน

4.2 รูปแบบทางการตลาด ที่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา



- PPP (Public Private Partnership) ตามพระราชบัญญัติการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ พ.ศ. 2556 ซึ่งมีการประกาศลงในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2556 เป็นการร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อจัดทำโครงการ โครงสร้างพื้นฐาน และบริการสาธารณะที่เป็นหน้าที่ของรัฐ โดยรัฐมอบหมายหน้าที่ให้ภาคเอกชนดำเนินการจัดทำโครงการดังกล่าวแทน ผ่านสัญญาร่วมลงทุน โดยมีการเสนอโครงการให้เอกชนร่วมงาน และมีการกำกับดูแลและติดตามผลการดำเนินโครงการ เพื่อให้เกิดความร่วมมือที่ได้ผลประโยชน์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

- กิจกรรมภาครัฐ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากนโยบายตามแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 หรือเป็นกิจกรรมที่เกิดจากแผนยุทธศาสตร์หรือสอดคล้องกับนโยบายของจังหวัดต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นอาจจะสร้างรายได้ในรูปมูลค่าทางการเงินหรือมูลค่าทางด้านสังคม

- กิจกรรมภาคเอกชน เป็นกิจกรรมที่ภาครัฐไม่สามารถดำเนินการได้ ทั้งในเรื่องทุนทรัพย์ หรือ บุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดกิจกรรม รวมถึงเป็นกิจกรรมที่เน้นสร้างคุณค่าทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคเอกชน

- ความคุ้มค่าของสนามกีฬา เป็นการที่สร้างให้เกิดรายได้ทั้งในด้านของการเงินและทางด้านสังคม

4.3 โครงการในการจัดการสนามกีฬาเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา

1) ตัวอย่างโครงการในการจัดกิจกรรมที่สร้างรายได้จากภาครัฐ เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา จัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับนโยบายประจำจังหวัดเป็นโครงการที่ใช้พื้นที่สนามกีฬาในการจัดกิจกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของจังหวัดเพื่อสร้างรายได้จากเงินงบประมาณในการนำมาบำรุงสนามกีฬา เช่น การจัดอบรมกิจกรรมต่าง ๆ จัดงานแสดงสินค้าเป็นต้น ที่สามารถใช้พื้นที่ในบริเวณสนามกีฬาในการจัดงานได้อย่างเต็มรูปแบบ ประมาณการรายรับที่ได้ 20,000 บาท โครงการคลินิกสุขภาพ เป็นโครงการที่ส่งเสริมให้ภาครัฐส่งผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้หรือบริการประชาชน ซึ่งในภายใน 1 เดือนจะมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพให้แก่ประชาชน รวมไปถึงการจัดกิจกรรมการรับบริจาคโลหิต การตรวจสุขภาพให้กับประชาชน เป็นต้น ประมาณการรายรับที่ได้ 360,000 บาท

2) ตัวอย่างโครงการในการจัดกิจกรรมที่สร้างรายได้จากภาคเอกชน เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา ให้เช่าสถานที่จอดรถ เปิดให้เช่าสถานที่จอดรถเมื่อมีการจัดกิจกรรมอื่นที่นอกเหนือจากกิจกรรมที่จัดในสนามกีฬา ประมาณการรายรับที่ได้ 10,000 บาท จำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์ทางการกีฬา จัดให้หน่วยงานเอกชนเข้ามาเช่าสถานที่เพื่อจัดจำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์ทางการกีฬา ประมาณการรายรับที่ได้ 100,000 บาท จัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับปฏิทินกิจกรรมในจังหวัดอยุธยา อาทิเช่น กิจกรรมวันเด็ก กิจกรรมสงกรานต์ กิจกรรมลอยกระทง ฯลฯ โดยใช้พื้นที่รอบนอกสนามกีฬา โดยอ้างอิงจากแผนการดำเนินกิจกรรมในจังหวัดอยุธยาในแต่ละปี มาวางแผนในการจัดการสถานที่โดยรอบสนามกีฬาให้เกิดมูลค่า ประมาณการรายรับที่ได้ 10,000 บาท

5. อภิปรายผลงานวิจัย

5.1 การจัดกิจกรรมที่สนามดำเนินการอยู่ในปัจจุบันและความคุ้มค่าของสนามกีฬาในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดคือความสะอาดของสถานที่ ๆ ใช้เพราะสถานที่ที่สะอาดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการสนามกีฬา จุดบริการรับฝากของต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanaritchai (2012) ศึกษาการบริหารจัดการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ พบว่า การศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามกีฬาด้านความสะอาด สภาพของสนามและสถานที่

ต่าง ๆ ภายในสนามกีฬามีความพร้อมใช้งานตลอดเวลาอยู่ในระดับความพึงพอใจที่มากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมที่มีความเหมาะสมกับสถานที่มาก เนื่องจากสนามกีฬาในทุกจังหวัดได้ถูกออกแบบเพื่อใช้ในการออกกำลังกายอย่างมีมาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Supasak Panthap (2012) ได้ศึกษาปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจเลือกส่งเสริมการขายทางด้านราคาในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลให้เข้าไปในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยทำเลที่ตั้งของธุรกิจสนามฟุตบอลให้เข้าอยู่ติดถนนใหญ่ ถือว่าเป็นปัจจัยที่จะทำให้ได้เปรียบทางธุรกิจที่อยู่ในซอยลึก จากความสะดวกในการเดินทางและง่ายต่อการพบเห็น ในสนามกีฬาไม่มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการมากเท่าที่ควร โดยส่วนใหญ่สนามกีฬาเพียงแคให้สถานที่กับผู้ใช้บริการได้ออกกำลังกาย แต่ขาดการจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในสนามกีฬา เช่น Line Facebook อยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับแบบสัมภาษณ์ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Supasak Panthap, (2012) ได้ศึกษาปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจเลือกส่งเสริมการขายทางด้านราคาในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลให้เข้าไปในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่น้อย โดยการส่งเสริมการตลาดในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะในส่วนของการจัดการแข่งขันฟุตบอลภายในสนามของธุรกิจเท่านั้น

สนามกีฬาในปัจจุบันจะมีการสำรวจข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจในแต่ละปีจะมีการสำรวจแค่ความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการ หรือความต้องการของผู้ใช้บริการนั้น ส่วนใหญ่ไม่มีการสำรวจอย่างเป็นทางการจึงไม่สามารถรู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการได้ซึ่งตรงกันข้ามกับแนวคิดของนักการตลาดและนักธุรกิจได้ให้ข้อมูลไว้ว่าการทำการสำรวจทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการ ความต้องการของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจ ทั้งสามด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างกิจกรรมและการกำหนดแผนการในการบริหารจัดการสนามกีฬาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับ Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจาก การสร้าง การเสนอ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าที่ประกอบด้วยการใช้บริการ หรือ การทำธุรกรรมในอดีต ข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร

5.2 รูปแบบทางการตลาด ที่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา การพัฒนารูปแบบทางการตลาด ที่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา เป็นขั้นตอนที่ได้จากสังเคราะห์แบบสอบถาม การสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้บริการสนามกีฬา นักการตลาด และนักธุรกิจ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้ การไม่มีกิจกรรม และการจัดให้เกิดกิจกรรมเมื่อรับทราบถึงปัญหาที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เนื่องจากขาดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ปล่อยให้สนามไม่เกิดการใช้งาน และการแก้ปัญหาให้ตรงจุดคือการสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดการใช้งานในสนามกีฬาและให้เกิดความคุ้มค่าทั้งสร้างรายได้และคุณค่าทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ (Atchana Changkasem, 2012). การค้นหานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อการบริการรับจัดงานของจิตต์อารี สปอร์ต คอมเพล็กซ์ จังหวัดลำปาง ซึ่งการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจของจิตต์อารีสปอร์ตคอมเพล็กซ์ 172 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้คือด้านผลิตภัณฑ์ คือมีการให้บริการแบบครบวงจร ด้านราคาคือใบเสนอราคาการจัดงานมีความชัดเจน

5.3 เสนอโครงการในการจัดการสนามกีฬา เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา การสร้างโครงการในการจัดกิจกรรมในสนามกีฬาที่ทันสมัยในปัจจุบันนอกจากได้ใช้งานในการจัดกิจกรรมทางด้านกีฬาแล้วยังได้ถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เพื่อเป็นแหล่งความบันเทิง อีกด้วย หากพูดตามความจริงในเชิงการค้าแล้วสนามกีฬาจำเป็นต้องแสวงหารายได้ให้ได้มากที่สุดด้วยเช่นกัน เพราะผู้ชมและแขกทั้งหลายต้องมีค่าใช้จ่ายช่วงที่เข้ามาใช้สนามกีฬา โดยการเสนอโครงการในการจัดกิจกรรมในสนามกีฬาเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬาจะมีหลักการที่นอกเหนือจากการจัดการแข่งขันกีฬารวมถึงทางด้านกีฬา โดยสอดคล้องงานวิจัยของ Rattachat Thassanai (2016) การบริหารและพัฒนากีฬาฟุตบอลมีความต่อเนื่องและสามารถตอบสนองต่อปัญหาได้รวดเร็วกว่าภาคราชการ การลงทุนขนาดใหญ่และกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน การสร้างสนามฟุตบอลสนามแข่งรถขนาดใหญ่ระดับมาตรฐานโลก และการสร้างสนามกีฬาประเภทต่าง ๆ ตลอดจนข้อบ่งชี้ใน บริเวณใกล้เคียงกันของทีมงานบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เป็นการลงทุนขนาดใหญ่ของภาคเอกชนที่ต้องการดึงดูดคนเข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอลและเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งไม่เคยมีหน่วยงานใดของทั้งภาครัฐและเอกชนทำได้มาก่อนในจังหวัดบุรีรัมย์และประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนจากผู้บริหารทีมว่าบุรีรัมย์จะต้องเป็นเมืองกีฬาและต้องเมืองสุขภาพในอนาคตระยะยาว โดยได้ทำการสื่อสารให้ประชาชนในจังหวัดได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ควรมีการศึกษาเพื่อสร้าง Sport City ตามแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติเพื่อให้ในแต่ละจังหวัดที่มีสนามกีฬาเกิดการพัฒนากีฬาในจังหวัดนั้น อย่างเป็นรูปธรรมรวมถึงการสร้าง Sport tourism เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้มีการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เพิ่มมากขึ้น

6.2 ควรมีการศึกษาด้านแบบการจัดการสนามกีฬาที่ประสบความสำเร็จ โดยศึกษาวิธีการและรูปแบบการจัดการเพื่อสร้างเป็นแนวทางในการจัดทำองค์ประกอบในการจัดการสนามกีฬาที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

Reference

- Sports Authority of Thailand Ministry of Tourism and Sports. (2012). *Plan Making Guide Strategy of The National Sports Development Plan No. 5, 2012-2016*. Bangkok : Office of The Welfare Promotion Commission for Teachers and Education Personnel Press.
- Chanaritchai et al. (2012). Stadium Management, Phrae Provincial Administrative Organization. Bangkok : Naresuan University.
- Chiwan Charoensuk. (2004). *Marketing Adaptation Strategies of Traditional Thai Retailers*. College. Bangkok : Sriprathum university. Marketing Management.
- Chuchai Phiphatisithi, Chai Kittikunaporn and Chanesh Kthipyaphas. (2007). *Project Feasibility Analysis Guide Case Studies of Private investment Projects and Real Estate Projects*. Bangkok : P Printing Group.
- Supasak Panthab. (2012). *Factors in determining the Sales Promotion Decision in Different forms of Users of the Football Field Rental Business in The Thonburi Area* (Master of Thesis). Bangkok: Thammasat University.
- Kotler, P. 2004. *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*. New Jersey: John Wiley & Sons.