

การศึกษาการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นายเพชร นาคะศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

A STUDY OF THE MANAGEMENT OF INDOOR ARTIFICIAL SOCCER FIELD BUSINESS
IN BANGKOK AND ITS PERIMETER

Mr.Petch Nakasiri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

##5278806039: MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MANAGEMENT/INDOOR /SOCCOR FIELD /SATISFACTION/BUSINESS

PETCH NAKASIRI: A STUDY OF THE MANAGEMENT OF INDOOR ARTIFICIAL SOCCER FIELD BUSINESS IN BANGKOK AND ITS PERIMETER.

ADVISOR: ASSOC. PROF. TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI, 122 pp.

The purposes of this research were to study the management of indoor soccer field and to compare the satisfaction of service users. In-depth interview 6 administration study the management of management resource and management process by analyzing data and summarized by descriptive statistics. Questionnaire was used for collecting data from indoor artificial grass soccer fields customer about satisfaction toward the soccer field business by analyzing data into frequencies, percentages, means, standard deviation, t-test and Analysis of Variance (F-test). The results were found as follow:

1. The administration of indoor artificial soccer fields opinion about Management resource for Human resource that the human resource was enough but they are not punctual and the administration considered in experience much more than major that they graduated in Financial and Budget the fields had 3 part of income from rent, special event and sponsors. About Facility fields provided base facilities and special facilities. About Public Relationship fields used internet and words of mouth to promote the fields.
2. The administration of indoor artificial soccer fields opinion about Management process for Planning that they plan in short term, medium term and long term for small their plan was flexible but the large field their plan were fixed. About organizing staff in organization in small fields was flexible but in large fields was fixed. About Leading the administration was open for staff's opinions. About evaluation they had evaluation monthly and concluded in annual in meeting
3. The samples who use indoor artificial soccer fields was mostly male age between 22-30 years the samples have satisfaction about marketing mix in overall (mean = 3.08), product (mean = 3.15), price (mean = 2.97), place (mean = 2.87), promotion (mean = 3.01), people (mean = 3.14) and process (mean = 3.00) in high level
4. The comparison of customer satisfaction categorized by size of field toward the marketing mix showed the significant differences in price, place, promotion, people, process and physical characteristic presentation at the statistical level of .05
5. The comparison of customer satisfaction categorized by income toward the marketing mix showed the significant differences in price, place, promotion, people, process and physical characteristic presentation at the statistical level of .05.

Field of Study:.....Sports Science.....

Student's Signature

Academic Year:.....2011.....

Advisor's Signature.....

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานในการวิจัย.....	2
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	3
คำจำกัดความของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ประวัติกีฬาฟุตบอล.....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.....	29
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
กรอบแนวในการวิจัย.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47

	หน้า
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การสรุปผลการวิจัย.....	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสนามหญ้าเทียมในร่ม.....	51
ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม.....	67
ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม.....	69
ทดสอบสมมติฐาน.....	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	89
อภิปรายผลการวิจัย.....	98
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	108
รายการอ้างอิง.....	109
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก.....	106
ภาคผนวก ข.....	108
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	122

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เปรียบเทียบทรัพยากรในการจัดการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ด้านบุคลากร.....	52
2	เปรียบเทียบทรัพยากรในการจัดการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ด้านงบประมาณ.....	53
3	เปรียบเทียบทรัพยากรในการจัดการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ด้านวัสดุ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก.....	54
4	เปรียบเทียบทรัพยากรในการจัดการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ด้านการประชาสัมพันธ์.....	55
5	เปรียบเทียบกระบวนการจัดการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ด้านการวางแผน.....	56
6	เปรียบเทียบกระบวนการจัดการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ด้านการจัดองค์กร.....	57
7	เปรียบเทียบกระบวนการจัดการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ด้านการนำ.....	58
8	เปรียบเทียบกระบวนการจัดการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ด้านการประเมินผล.....	59
9	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	67
10	จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	68
11	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ.....	69
12	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด ...	71
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	72

15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	73
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ	74
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ	75
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	76
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	77
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	78
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่และเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านรวม โดยจำแนก ขนาดของสนาม	79
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่และเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านรวม โดยจำแนก ตามอาชีพ.....	81
23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ระหว่าง อาชีพ	82
24	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในด้านราคาระหว่าง อาชีพ	83
25	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างอาชีพ.....	83
26	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างอาชีพ.....	84
27	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างอาชีพ.....	84

28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟและเปรียบเทียบรายคู่ของระดับความพึงพอใจของ
 ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านรวม โดยจำแนก
 ตามรายได้.....86

29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในด้านรวมระหว่างรายได้.. 87

30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในด้านราคาระหว่างรายได้...88

31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการ
 ระหว่างรายได้.....88

32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด
 ระหว่างรายได้...89

33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในด้านบุคลากรระหว่าง
 รายได้.....89

34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในการสร้างและนำเสนอ
 ลักษณะทางกายภาพระหว่างรายได้...90

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกซึ่งประเทศไทยนั้นกีฬาฟุตบอลก็ได้รับความนิยมเช่นกัน จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2545 พบว่า ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประชาชนทุกวัยในทุกเขตการปกครองประเทศ คือประมาณ 6.7 ล้านคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีประมาณถึง 6 แสนคน ซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามประชากรที่เพิ่มขึ้น ความนิยมนี้รวมทั้งการรับชม การเล่นเพื่อออกกำลังกายและการแข่งขันอย่างเป็นทางการ ซึ่งนอกจากคนไทยจะติดตามดูการแข่งขันแล้ว ทุกคนยังมีความต้องการที่จะสวมบทบาทในฐานะผู้เล่นด้วยเช่นกัน ซึ่งสนามฟุตบอลนั้นมีอยู่แทบทุกชุมชน ทำให้เล่นสามารถเล่นฟุตบอลกันได้อย่างแพร่หลาย แต่โดยมากจะเป็นสนามที่ไม่ได้มาตรฐาน จากการรายงานของการกีฬาแห่งประเทศไทยสนามฟุตบอลส่วนกลางเหล่านี้ มักมีปัญหาจุกจิกต่างๆมากมาย เช่น พื้นสนามที่ไม่เรียบไม่สามารถเล่นได้เมื่อเกิดฝน ไม่สามารถเล่นได้เมื่อถึงเวลากลางคืน (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2536) ทำให้ในทุกวันนี้ธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่านั้นจึงกลายมาเป็นคำตอบของผู้บริโภคที่ต้องการเล่นฟุตบอลด้วยความสนุกโดยไม่ต้องกังวลกับปัจจัยต่างๆเหล่านี้ โดยสนามฟุตบอลที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั้นคือสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

กระแสของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซึ่งเป็นการออกกำลังกายซึ่งได้รับความนิยมของกลุ่มคนในสมัยนี้เป็นอย่างมากยิ่งขึ้น เพราะว่าเป็นการออกกำลังกายภายใต้หลังคาที่ได้มาตรฐาน ไม้ร้อนและไม่อยู่กลางแจ้ง และพื้นหรือสนามฟุตบอลหญ้าเทียมก็มีลักษณะที่เปรียบเสมือนของจริง และประเด็นสำคัญของการเปลี่ยนพฤติกรรมการเล่นออกกำลังกายในลักษณะในร่ม เนื่องจากแสงแดดเป็นส่วนสำคัญในการส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเล่นออกกำลังกายรวมถึงสภาพอากาศที่มีความแปรปรวนมากขึ้นในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประชากรอยู่เป็นจำนวนมากและใส่ใจสุขภาพเป็นอย่างสูง ทำให้ธุรกิจในรูปแบบนี้เกิดขึ้นและได้มีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมากขึ้นกว่าเดิมมาก คิดเป็นร้อยละ 70 ต่อปี

จากการที่สภาพสังคมเมืองในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการดิ้นรนแข่งขันและมีข้อจำกัดในด้านเวลา รวมถึงการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ต้องก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงทำให้ธุรกิจบริการมีการแข่งขันกัน สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดการแข่งขันทันทุนแรง ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจสนามฟุตบอล หลู้เทียมในร่ม ทำให้เจ้าของกิจการนั้นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการให้กิจการของตัวเองนั้นได้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยจะใช้ทฤษฎีต่างๆในการบริหารเข้ามาปรับปรุงกิจการ เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆผู้ที่เข้ามาใช้สนามบอลหลู้เทียมในร่ม ทำให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่แท้จริงในการที่ผู้บริโภคเข้ามาเลือกใช้สนามฟุตบอล หลู้เทียมในร่ม ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ จึงมีการนำทฤษฎีนี้การบริหารต่างๆมาใช้ในการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอล หลู้เทียมในร่ม อย่างแพร่หลายรวมถึงทฤษฎีส่วนประสม ทางการตลาดซึ่งได้เข้ามามีบทบาทในการวิเคราะห์การจัดการของธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาอย่างจริงจังว่าสิ่งใดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้สนามฟุตบอล หลู้เทียมในร่มและการบริหารในลักษณะใดทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลบอลหลู้เทียมในร่มเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการ ในด้านต่างๆของส่วน ประสมการตลาด รวมทั้งศึกษา การจัดการของสนามฟุตบอลหลู้เทียมในร่ม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหลู้เทียมในร่มในกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและเปรียบเทียบความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการธุรกิจฟุตบอลหลู้เทียมในร่มในกรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตาม รายได้ และอายุ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหลู้เทียมในร่มต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านรวมจำแนกขนาดของสนามแตกต่างกัน
2. ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหลู้เทียมในร่มต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านรวมจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน
3. ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหลู้เทียมในร่มต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านรวมจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอล หญ้าเทียมในร่ม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 53 สนาม โดยศึกษาการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอล หญ้าเทียมในร่ม โดยใช้หลักทฤษฎีระบบ (System Theory) และ ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอล หญ้าเทียมในร่ม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้หลักทฤษฎีของส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ด้านทรัพยากรในการจัดการ ประกอบด้วย

1. ด้านทรัพยากรมนุษย์ (People)
2. ด้านวัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก (Material)
3. ด้านเทคโนโลยี (Technology)
4. ด้านข่าวสาร (Information)

ด้านกระบวนการจัดการ ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| 1. การวางแผน (Planning) | 2. การจัดองค์กร (Organizing) |
| 3. การชี้นำ (Leading) | 4. การควบคุม (Controlling) |

และการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้หลักทฤษฎีของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญได้แก่

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 2. ด้านราคา (Price) |
| 3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) | 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) |
| 5. ด้านบุคลากร (People) | 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) |
| 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) | |

ข้อตกลงเบื้องต้น

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้บริการ ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการธุรกิจ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ และตรงกับความเป็นจริง

คำจำกัดความของการวิจัย

การจัดการธุรกิจ หมายถึง การจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการจัดการทรัพยากรและกระบวนการจัดการ

สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม หมายถึง สนามให้บริการเช่าใช้ในการเล่นฟุตบอลใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สนามฟุตบอลขนาดเล็ก หมายถึง สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มที่มีจำนวนสนามไม่เกิน 2 สนาม

สนามฟุตบอลขนาดใหญ่ หมายถึง สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มที่มีจำนวนสนามตั้งแต่ 3 สนามขึ้นไป

การจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ประกอบด้วย คน เงิน วัสดุสิ่งของ และ การประชาสัมพันธ์ ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริการด้านต่างๆของส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) ภาพลักษณ์ (Physical evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

ปริมณฑล หมายถึง เป็นเขตเมืองของกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบ ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ นครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร และ ปทุมธานี โดยใช้ถนนวงแหวนรอบนอก เป็นเกณฑ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 เพื่อนำข้อมูลจากการสรุปผลเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่บุคคลที่ต้องการ ทำธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม
- 2 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงกิจการสำหรับผู้ที่ทำธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม
- 3 เพื่อนำไปเป็นกรณีศึกษาแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มแก่บุคคลทั่วไป
- 4 ทำให้ระบบการจัดการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในไทยเกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบและเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งได้เรียบเรียงไว้ดังนี้

1. ประวัติของกีฬาฟุตบอลและสนามหญ้าเทียม
2. แนวความคิดและทฤษฎีด้านการจัดการ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ประวัติกีฬาฟุตบอลและสนามหญ้าเทียม

ประวัติกีฬาฟุตบอล

ฟุตบอล (Football หรือ Soccer) มีต้นกำเนิดจากประเทศอังกฤษ ก่อนที่จะมีการเล่นในหลายประเทศทั่วโลก โดยในอังกฤษนั้นจะเรียกกีฬาฟุตบอลว่า “ฟุตบอล” (football) และแทบจะไม่มีการใช้คำว่า “ซอกเกอร์” (soccer) เรียกกีฬานี้เหมือนในบางประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยประเทศอังกฤษเป็นประเทศแรกที่มีการก่อตั้งสมาคมฟุตบอลในปี พ.ศ. 2406 และฟุตบอลอาชีพของอังกฤษเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2431 ฟุตบอลอังกฤษเริ่มแพร่ระบาดไปสู่ประเทศอื่นๆ ในภาคพื้นยุโรปจากการขยายตัวของจักรวรรดิอังกฤษเมื่อแผ่ไปสู่ดินแดนใดฟุตบอลก็จะตามไปสู่ดินแดนนั้น และก็จะมีส่วนผสมฟุตบอลเกิดขึ้นในดินแดนที่เป็นอาณานิคมของอังกฤษ ความเป็นสากลของฟุตบอลได้รับการเสริมส่งยิ่งขึ้นไปอีก เมื่อมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ แม้ประชาชนในประเทศต่างๆ มีความนิยมกีฬาต่างประเภทกัน แต่มีกีฬาบางประเภทที่มีประชาชนหลายประเทศนิยมร่วมกัน ดังนั้นความต้องการชมการแข่งขันกีฬาก็ทำให้กีฬากลายเป็นธุรกิจ และกีฬาอาชีพค่อยๆ เข้ามาแทนที่กีฬาสมัครเล่น นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศก็มีส่วนสำคัญในการขยายตลาดการค้ากีฬา การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาทางวิทยุและโทรทัศน์ทำให้ผู้ที่ไม่สามารถเข้าชม ณ สนามแข่งสามารถติดตามชมการแข่งขันไปพร้อมๆ กับผู้ชมในสนามแข่งได้ การจัดการแข่งขันฟุตบอลเป็นบริการนันทนาการประเภทหนึ่งที่ผู้ชมต้องการความบันเทิงในการชม แต่ความสุขจากการชมจะมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการแข่งขันเป็นสำคัญ หากทีมฟุตบอลที่เข้าแข่งขันกันมีฝีเท้าดี ความเพลิดเพลินใจจากการชมย่อมมีมาก ตรงกันข้ามความ

นำเพื่อนายจะเข้ามาแทนที่หากทีมฟุตบอลที่แข่งขันมีผู้เล่นที่แย่ จากการแพร่หลายของกีฬาฟุตบอลผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ทำให้เป็นการเชื่อมโยงแฟนฟุตบอลในประเทศต่างๆ เข้าด้วยกัน และช่วยดึงดูดผู้ชมรายใหม่ๆ เข้ามา การแข่งขันฟุตบอลสโมสรที่สำคัญในประเทศต่างๆ เช่น ประเทศอิตาลี ก็มีลีกที่โด่งดังคือ กัลโช่ ซีเรียส์อาร์ (Calcio Serie A) ซึ่งเป็นลีกสูงสุดของประเทศ ส่วนประเทศสเปนคือ ลา ลีกา (La Liga) ประเทศเยอรมันคือบุนเดสลีกา (Bundesliga) และประเทศอังกฤษคือพรีเมียร์ลีก (Premier League) ซึ่งต่างก็มีผู้ติดตามชมจากทั่วทุกมุมโลก

ฟุตบอล เป็นกีฬาที่เล่นเป็นทีมระหว่างสองฝ่าย ฝ่ายละ 11 คน จะเล่นภายในสนามฟุตบอลที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยมีผู้รักษาประตูยืนอยู่ที่ปลายสุดของสนามแต่ละด้าน ในการแข่งขัน ทั้งสองฝ่ายพยายามเตะลูกฟุตบอลเข้าสู่ประตูของฝ่ายตรงข้าม เมื่อหมดเวลาการแข่งขันฝ่ายที่ได้คะแนนสูงกว่าจะเป็นผู้ชนะ โดยการแข่งขันจะแบ่งเป็น 2 ช่วงๆ ละ 45 นาที และพักครึ่งอีก 15 นาที แต่ถ้าคะแนนเท่ากันอาจมีการตัดสินให้เสมอ หรืออาจจะให้มีการต่อเวลาพิเศษ หรือการยิงลูกโทษตัดสิน ฟุตบอลนิยมเล่นโดยใช้เท้าเป็นหลัก (ยกเว้นผู้รักษาประตู) และผู้เล่นสามารถใช้ส่วนอื่นของร่างกายเพื่อช่วยในการเล่นได้ไม่ว่าใช้หัว โหม่งหรือใช้ลำตัวพักบอล แต่ห้ามใช้มือและส่วนที่ต่ำกว่าศอกลงมา ยกเว้นผู้รักษาประตูซึ่งสามารถใช้มือได้เมื่ออยู่ในเขตประตูของฝ่ายตัวเอง (วิกิพีเดีย, 2552)

ประวัติฟุตบอลไทย และสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

ในสมัยรัชกาลที่ 5 ราวปีพุทธศักราช 2440 ชาว อังกฤษที่ทำงาน และมีถิ่นพำนักอยู่ในเมืองไทย ได้นำทีมฟุตบอล เข้ามาให้คนไทยได้รู้จักเป็นครั้งแรก โดยมีการเผยแพร่ และเล่นกันระหว่างข้าราชการครู จนมีการ จัดการ แข่งขัน อย่างเป็นทางการขึ้นในปี พุทธศักราช 2443 และได้มีการ แข่งขันกันเรื่อยมาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 6 นับว่าเป็นยุคทองของกีฬาฟุตบอลเมืองไทย อย่างแท้จริง เพราะได้มีการเผยแพร่ข่าวสาร

ปีพุทธศักราช 2458 ได้มีการแข่งขันฟุตบอลประเภทสโมสรขึ้นเป็นครั้งแรก เป็นการ แข่งขันซึ่งถ้วยพระราชทาน และมีการเรียกขานการแข่งขันฟุตบอลครั้งนั้นว่า “การแข่งขันฟุตบอลถ้วยทองของหลวง” ในครั้งนั้นมีทีม สโมสรสมัครเข้าแข่งขัน 12 ทีม ใช้เวลาจัดการแข่งขัน 46 วัน (ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง 27 ตุลาคม 2458) จำนวนทั้งสิ้น 29 นัด ในรอบชิงชนะเลิศ

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเสด็จมาเป็น

องค์ประธาน พระราชทานรางวัลเป็นกิจวัตร ทำให้ประชาชนเรียกการแข่งขันฟุตบอลตอนนั้นว่า “ฟุตบอล หน้าพระที่นั่ง” และในช่วงเวลาพักครึ่งก็จะมีการแสดงของ “ฟุตบอลตลกหลวง” ซึ่งเป็นที่ถูกใจประชาชน ยิ่งนัก

ในปลายปีพุทธศักราช 2458 ได้มีการแข่งขันระหว่างชาติขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ระหว่าง “ทีมชาติสยาม” VS “ทีมราชกรีฑาสโมสร” (สปอร์ตคลับ) ซึ่งเป็นสโมสรแรกที่เป็นศูนย์รวมของ ชาวต่าง ประเทศในกรุงเทพมหานครซึ่งมีความพร้อมทั้งตัวผู้เล่นและสนามแข่งขัน ในครั้งนั้น ได้ทำการแข่งขัน ที่สนามราชกรีฑาสโมสร (สนามม้าปทุมวัน) วันอังคารที่ 23 ผลปรากฏว่าทีมชาติสยาม เป็นฝ่ายชนะทีมราชกรีฑาสโมสรไป 2-1

มาถึงปีพุทธศักราช 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ตั้งสมาคมฟุตบอล แห่งประเทศไทยขึ้น และเขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า THE FOOTBALL ASSOCIATION OF THAILAND UNDER THE PATRONAGE OF HIS MAJESTY THE KING ใช้อักษรย่อว่า F.A.T. และได้มีการจัดการแข่งขัน ซึ่งถ้วยใหญ่ ถ้วยน้อยในปีนั้นเป็นครั้งแรกด้วย และสโมสรที่ครองถ้วยใหญ่ ได้แก่ “สโมสรกรมมหรสพ” สำหรับทีมชนะเลิศถ้วยน้อย คือ “สโมสรทหารบกราชวัลลภ”

สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้สมัครเข้าเป็นภาคีสมาชิก สมาพันธ์ฟุตบอลระหว่างชาติ (FEDERATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า ฟิฟ่า (F.I.F.A.) ในวันที่ 23 มิถุนายน 2468

ปีพ.ศ. 2499 สมาคมฟุตบอลฯ ได้สิทธิ์ส่งทีมฟุตบอลทีมชาติไทยเข้าร่วมแข่งขัน “กีฬาโอลิมปิก” ครั้งที่ 16 เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2499 ณ นครเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย นับเป็นการร่วมการแข่งขันโอลิมปิก ครั้งแรก ของฟุตบอลทีมชาติไทย ถัดมาอีก 1 ปี สมาคมฟุตบอลฯ ก็สมัครเป็นภาคีสมาชิก สมาพันธ์ฟุตบอล แห่งเอเชีย (ASIAN FOOTBALL CONFEDERATION “A.F.C.”)

นับตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2505 เป็นต้นมาสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้จัดการแข่งขัน โดยการแบ่ง เป็นระดับชั้น เช่นเดียวกับสมาคมฟุตบอลอังกฤษ คือ ระดับถ้วยพระราชทาน ประเภท ก ข ค และ ง ทีมชนะเลิศ ในแต่ละระดับ จะได้รับถ้วยพระราชทานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ฟุตบอลทีมชาติไทย ได้มีโอกาสไปร่วมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกอีกครั้ง เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2511 ณ ประเทศเม็กซิโก และหลังจากนั้น ฟุตบอลทีมชาติไทยก็ยังไม่มีโอกาสร่วมการแข่งขันที่ยิ่งใหญ่ระดับโลกอีกเลย จวบจนปัจจุบัน ซึ่งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ และประชาชน คนไทยก็หวังไว้ว่า ฟุตบอลไทยจะได้ร่วม การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกอีกครั้งในระยะเวลาอันใกล้

สมาคม ฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีการแข่งขันในระดับนานาชาติ รายการหนึ่งที่ได้รับ พระมหากรุณาธิคุณพระราช ทานถ้วยรางวัลสำหรับทีมชนะเลิศ ซึ่งเรียกด้วย

พระราชทาน และ การแข่งขันนี้ว่า “ คิงส์คัพ” เป็นถ้วยถวายเป็นพระพรมาภิเษยย่อ “ภปร.” ได้รับพระราชทานเมื่อปีพุทธศักราช 2511

อีกรายการ หนึ่ง ที่จัดการแข่งขันโดยภาคีสโมสร ภายใต้การดูแลของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ก็คือฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เรียกการแข่งขัน นี้ว่า “ควีนส์คัพ” ทำด้วยเงินแท้ เป็นถ้วยรางวัลใบใหญ่ที่สุด นอกจากนี้ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ยังมีการจัดการแข่งขัน อีกรายการ แบ่งแยกตามความเหมาะสมต่าง ๆ กัน ไป

สำหรับการแข่งขันในระดับฟุตบอลเยาวชนนานาชาติ ทีมฟุตบอลเยาวชนชาติไทย อายุ 16 ปี ได้เข้าร่วมการแข่งขันในระดับเอเชียมา โดยตลอดจนถึงปัจจุบันนี้และในการแข่งขันระดับนี้ ทีมฟุตบอลเยาวชนชาติไทย สามารถเข้าชิงชนะเลิศในระดับเอเชีย ถึง 2 ครั้ง

ครั้งแรก ในปีพุทธศักราช 2539 (1996) ประเทศไทย เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟุตบอลเยาวชน อายุ 16 ปี รอบชิงชนะเลิศของเอเชีย ณ จังหวัดเชียงใหม่ ทีมเยาวชนชาติไทย ได้ครองตำแหน่งรองชนะเลิศ ได้สิทธิ์ไป แข่งขันฟุตบอลเยาวชนชิงชนะเลิศโลก อายุ 17 ปี ที่ ประเทศอียิปต์ ในปีพุทธศักราช 2540 (1997)

ครั้งที่สอง ในปีพุทธศักราช 2541 (1998) ประเทศไทย ส่งทีมเข้าแข่งขันฟุตบอลเยาวชน อายุ 16 ปี รอบคัดเลือก กลุ่มของเอเชีย และเป็นทีมชนะเลิศของกลุ่ม ได้สิทธิ์ไปแข่งขันฟุตบอลเยาวชน อายุ 16 ปี รอบชิงชนะเลิศ ของเอเชีย ณ ประเทศกาตาร์ ทีมเยาวชนชาติไทย ได้ครองตำแหน่งชนะเลิศ ได้สิทธิ์ไปแข่งขันฟุตบอลเยาวชน ชิงชนะเลิศโลก อายุ 17 ปี ที่ ประเทศนิวซีแลนด์ ในปีพุทธศักราช 2542 (1999)

ประวัติโดยย่อของอุตสาหกรรมสนามหญ้าเทียม

จุดเริ่มต้นคือเมื่อต้นทศวรรษที่ 1960 บริษัท มอนซานโด ได้พัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่ "ดูเหมือนหญ้า และทำหน้าที่เหมือนหญ้า" ซึ่งนับว่าเป็นงานที่ทำทนายมากในการทดลองเพื่อค้นหาว่าทำอย่างไรให้หญ้าโต อย่างธรรมชาติ มีไม้กั้นที่ทราบว่าจะทำไม่ลูกบอลจึงตั้งไปในทิศทางต่างตามแต่สภาพต่าง ๆ แม้กระนั้นก็ตามทีมวิศวกร ได้พยายามจนสร้างสนามกีฬา โพรวิเด็น โรดไอส์แลนด์ ได้เมื่อเข้าสู่ปี 1965 สนามกีฬา สตูตันแอตโทโรโดม สร้างเสร็จ เป็นสนามกีฬาปิดแห่งแรก ซึ่งนับเป็นการเปิดตลาดหญ้าเทียมอย่างไม่ตั้งใจ ในขณะที่จุดเด่นของสนามคือหลังคาโปร่งแสงทำให้แสงเข้ามาไปจนต้องถูกปิด การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อหญ้าในสนามเพราะหญ้าเริ่มตายลง เจ้าของสนามต้องหาวิธีแก้โดยการนำหญ้าเทียมมาปลูกแทน นับแต่นั้นสนามหญ้าเทียมจึงเป็นที่รู้จักและนิยมในอเมริกา

ช่วงสิบปีถัดมาดีไซเนอร์ของสนามหญ้ามีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเนื่องจากเริ่มมี เสียง บ่นจาก

ทีมผู้เล่นว่าสนามทำให้เกิดอุบัติเหตุ ปลายศตวรรษที่ 70 จึงมีการปรับปรุงดีไซน์ของสนามใหม่แต่คงรูปแบบเดิมไว้ ในช่วงเวลานั้น John B Giraud ผู้ก่อตั้ง Target Technologies ได้ก่อตั้งสมาคมอุตสาหกรรมสนามหญ้าเทียมเพื่อกีฬา และขณะนั้นเขาทำงานในอุตสาหกรรมซิลิกาซึ่งมีประโยชน์ต่อนักกีฬาขณะเล่นบน สนาม ขนาดเล็กของทราย 20-40 silica มีลักษณะกลมและไม่มีขอบแหลมคม จึงโรยทรายลงไปบนสนามซึ่งเป็นผลดีต่อหญ้าและตัวนักกีฬา

ช่วงต้นทศวรรษ 1990-2001 มีการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมทรายซิลิกา และ/หรือยางรถยนต์รีไซเคิล ทำให้เกิดปัญหาการระบายน้ำ ประสิทธิภาพสนามใกล้เคียงกับสนามหญ้าจริงขึ้นทุกที จึงมีการคิดหาดีไซน์ใหม่ ๆ มาแข่งขัน Target Technologies International (TTII) ได้เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจในปี 2001 TTII เริ่มขยายบริการไปสู่การหาแหล่งผลิต, การขนส่งในอุตสาหกรรมหญ้าเทียม TTII กลายเป็นผู้ขายทราย และ/หรือ crumb rubber รายแรกๆ ในอเมริกาเหนือ หลายปีที่ผ่านมา Giraud และพนักงานพัฒนาปรับปรุงสเปค crumb rubber โดยการปรับปรุงขนาดและความกลม ในที่สุดจึงกำจัด 30 และ 40 mesh particulates อย่างละเอียดออก รวมทั้งเส้นใย, เหล็ก และหิน ช่วยยกระดับการติดตั้งและประสิทธิภาพสนาม ซึ่งนับเป็นความภูมิใจอย่างยิ่ง ขณะนี้เริ่มต้นศตวรรษที่ 21 อุตสาหกรรมยังคงเปลี่ยนแปลงพัฒนาไปอย่างตื่นตัว FIFA ได้สนับสนุนการใช้สนามหญ้าเทียมในการแข่งขันระดับนานาชาติ โดยเฉพาะกฎใหม่ของ FIFA นับว่าสนับสนุนการใช้สนามหญ้าเทียมแต่ใช้ส่วนประกอบใหม่ และมีศักยภาพ ทำให้อุตสาหกรรมหญ้าเทียมเจริญเติบโตหลายเท่าตัว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ

มีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายของการบริหารมีลักษณะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแต่ละทัศนะและแนวทางการศึกษานักวิชาการแต่ละท่าน แต่เนื้อหาและใจความจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีดังต่อไปนี้

คุนซ์และดอนเนล (Koontz and Donnel 1967) ได้ให้ความหมายของการบริหารไว้ว่า หมายถึง “การทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยผู้อื่น”

เดล (Dale 1973) ได้ให้ความหมายของการบริหารไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการจัดองค์การและการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า”

ดรักเกอร์ (Drucker, 1975 อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์, 2539) กล่าวไว้ว่า การบริหาร คือ การทำงานต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายโดยอาศัยผู้อื่นเป็นผู้ทำ

พัชนี นนทศักดิ์ (2549) ได้ทำการเปรียบเทียบคำนิยามทั้งหลายของการบริหารจัดการ แล้วสรุปว่าการบริหารจัดการมีลักษณะพิเศษ 3 ประการ ได้แก่

1. การบริหารจัดการ เป็นกระบวนการหนึ่งหรือหลายๆ กระบวนการของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันอย่างต่อเนื่อง
2. การบริหารจัดการรวมถึงและเน้นการบรรลุเป้าหมายขององค์การ
3. การบริหารจัดการสามารถมุ่งสู่เป้าหมายเหล่านั้นได้โดยการทำงานร่วมกันและโดยการทำงานผ่านบุคลากรและทรัพยากร อื่นๆ ขององค์การ

จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการบริหารจัดการ เป็นสิ่งที่ผู้เป็นผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้างาน จะต้องกระทำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากหลีกเลี่ยงหรือละเลยหน้าที่ในการการบริหารจัดการนี้ จะทำให้งานที่แต่ละบุคคลในฝ่ายต่างๆ ดำเนินการไปนั้นกระจัดกระจายและไม่เกิดผลสำเร็จขึ้นมา ดังนั้น โดยสรุปแล้ว การบริหารจัดการ จึงเป็นเรื่องของกระบวนการทำงานของนักบริหาร เพื่อให้งานต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยอาศัยการทำงานร่วมกันกับบุคคลอื่นๆ

ปิยธิดา ศรีเดช และศักดิ์สิทธิ์ ศรีเดช ได้กล่าวถึง การบริหารงาน (Administration) และการจัดการ (Management) ว่าเป็นคำที่ใช้แทนกันได้ แต่มีผู้รู้บางท่านพยายามแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างคำสองคำนี้ เช่น การบริหารนั้นมุ่งเน้นเกี่ยวกับนโยบายส่วนการจัดการเป็นการนำเอานโยบายไปปฏิบัติ หรือบางครั้งแบ่งแยกทั้งสองคำเพื่อสื่อความหมายเดียวกัน เป็นการบริหารจัดการ และได้สรุปความหมายของการบริหาร คือ กระบวนการร่วมกันระหว่างหัวหน้า (ผู้บริหาร) และผู้ปฏิบัติงานในอันที่จะทำให้งานสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกันนั่นเองและเป็นหน้าที่ของผู้บริหารในอันจะกระทำการใดๆ ให้มีการร่วมมือกันทำงานอย่างเต็มใจและเต็มความสามารถ โดยใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด(ปิยธิดา ศรีเดช และศักดิ์สิทธิ์ ศรีเดช, 2530)

ฟอลเลอร์ (Foller, 1989 อ้างถึงใน กรองแก้ว อยู่สุข, พิมพา ทรายอุท และจรัสพันธ์ นุตาคม, 2532) กล่าวว่า การบริหาร คือ ศิลปะของการทำงานให้สำเร็จโดยใช้บุคคลอื่น และเราจะเห็นได้จากความจริงที่ว่า ผู้จัดการหรือผู้บริหารจะบรรลุถึงเป้าหมายของเขาได้โดย “เตรียมการให้ผู้อื่นทำงาน มิใช่ให้ตนเองทำเองโดยลำพัง”

นพพงษ์ บุญจิตราคุลย์ (2534) กล่าวไว้ว่า การบริหาร หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมกันดำเนินเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่บุคคลกำหนดร่วมกัน โดยใช้กระบวนการอย่างมีระเบียบ และใช้ทรัพยากร ตลอดจนเทคนิคที่เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวไว้ว่า การจัดการ เป็นกระบวนการเพื่อทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ โดยใช้การวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม มนุษย์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากรข้อมูลขององค์การและนอกองค์การ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

อย่างไรก็ดีจากความหมายของการบริหาร จะเห็นได้ว่าการบริหารซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. การบริหารย่อมมีวัตถุประสงค์(Objectives)

2. การบริหารต้องใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยในการบริหาร (Management Resources)
3. การบริหารมีลักษณะเป็นการดำเนินการเป็นกระบวนการ (Process)

จากคำนิยามข้างต้นสรุปความหมายของคำว่าบริหาร (Administration) หรือ คำว่าการจัดการ (Management) ก็คือ “การดำเนินการในกิจกรรมต่างๆในองค์กรอันเป็นของกลุ่มบุคคลที่ร่วมมือร่วมใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้”

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ไซมอน ผู้ได้รับการยกย่องว่าเป็น นปราชญ์ในสาขาการจัดการว่าการจัดการ หมายถึง การทำงานของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมกันปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน เขาได้นำพฤติกรรมศาสตร์มาเป็นองค์ประกอบมูลฐานของการจัดการ ซึ่งเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม และสภาพแวดล้อมของมนุษย์ เช่น แนวความคิด เครื่องแรงจูงใจ การสื่อความหมาย ความขัดแย้ง ความพึงพอใจ ความร่วมมือ ตลอดจนอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ ไซมอน (Simon, 1965 อ้างถึงใน สุรศักดิ์ ปริญญารัตน์ชัย, 2544)

1. องค์กรเป็นระบบสังคม และระบบสังคมจะกำหนดบทบาทและหน้าที่ของทุกคน
2. กลุ่มมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติของบุคคล
3. บุคคลแต่ละคนไม่ต้องการแรงจูงใจทางเศรษฐกิจอย่างเดียว แต่ต้องการแรงจูงใจทางด้านสังคมและจิตวิทยาด้วย
4. ความพอใจในผลงานย่อมทำให้เกิดผลการเพิ่มประสิทธิภาพ
5. แบบของผู้นำให้เน้นที่พฤติกรรม
6. ขอมรับว่าองค์กรมีความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ มากมายจนนับไม่ถ้วน
7. การจัดการมุ่งถึงผลผลิตขององค์กรมากกว่ากระบวนการหรือกิจกรรม

เดล (Dale, 1973) กล่าวว่า การจัดการ คือ กระบวนการจัดองค์กรและการใช้ทรัพยากรต่างๆให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และได้จำแนกหน้าที่ของผู้จัดการไว้ 7 ขั้นตอน หรือที่เรียกว่า POSDCIR ดังนี้

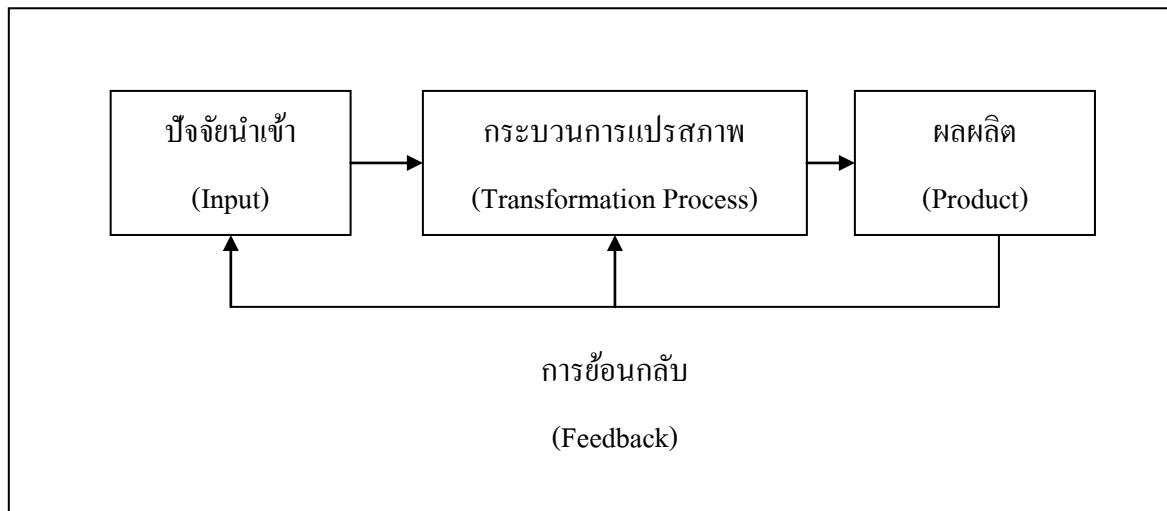
1. Planning : การวางแผน
2. Organizing : การจัดองค์กร
3. Staffing : การจัดคนเข้าทำงาน
4. Directing : การอำนวยการ
5. Controlling : การควบคุมการทำงาน
6. Innovation : การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
7. Representation: การเป็นตัวแทนขององค์กร

คูนท์ (Koontz,1972) ได้ให้ความหมายของการจัดการว่า การจัดการ คือการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ เป็นอุปกรณ์การจัดการนั้น และเขาได้กำหนดขั้นตอนการจัดการ 5 ขั้นหรือเรียกว่า POSDC ได้แก่

1. Planning : การวางแผน
2. Organizing : การจัดองค์กร
3. Staffing : การจัดคนเข้าทำงาน
4. Directing : การอำนวยการ
5. Controlling : การควบคุมการทำงาน

วีเนอร์ (Wiener,1958 อ้างถึงในสุรศักดิ์ ปริญารัตนชัย , 2544) เป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องคอมพิวเตอร์ ค.ศ.1974 ซึ่งวีเนอร์ได้ให้แนวคิดองค์การว่า องค์การเป็นระบบสังคม (Social System) ทุกสิ่งทุกอย่างย่อมมีความสำคัญ ซึ่งกันและกัน ในระบบใหญ่ๆระบบหนึ่งย่อมประกอบด้วยระบบย่อยๆหลายๆระบบที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หากมีการเปลี่ยนแปลงในระบบย่อยใด ย่อมจะกระทบถึงระบบย่อยอื่นๆด้วย ทฤษฎีองค์การของวีเนอร์นี้ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ

1. ปัจจัยนำเข้าสู่ระบบ (Input) คือ ปัจจัยที่จำเป็นเพื่อให้องค์การสามารถดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ คน เงินทุน วัสดุ เทคโนโลยีสารสนเทศ
2. กระบวนการ (Process) คือ วิธีการที่นำปัจจัยนำเข้าสู่ระบบโดยดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งที่ที่ ออกจากระบบ ตัวอย่างของกระบวนการ เช่น กระบวนการผลิต กระบวนการจัดการ ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน เช่น การวางแผน การบริหารงานบุคคล
3. ผลผลิต (Output) คือ เป้าหมายความต้องการขององค์การอาจจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ การบริการ กำไร ความพึงพอใจหรือ ผลตอบแทนต่างๆ
4. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นตัวช่วยปรับแต่งให้สิ่งที่ออกจากระบบได้มาตรฐานเป็นที่พึงพอใจ ข้อมูลต่างๆซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกัน จะถูกส่งเข้าย้อนกลับ เข้าสู่ระบบเพื่อการปรับตั้งนำเข้าสู่ระบบและกระบวนการต่างๆ ให้สอดคล้องต่อกัน อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล



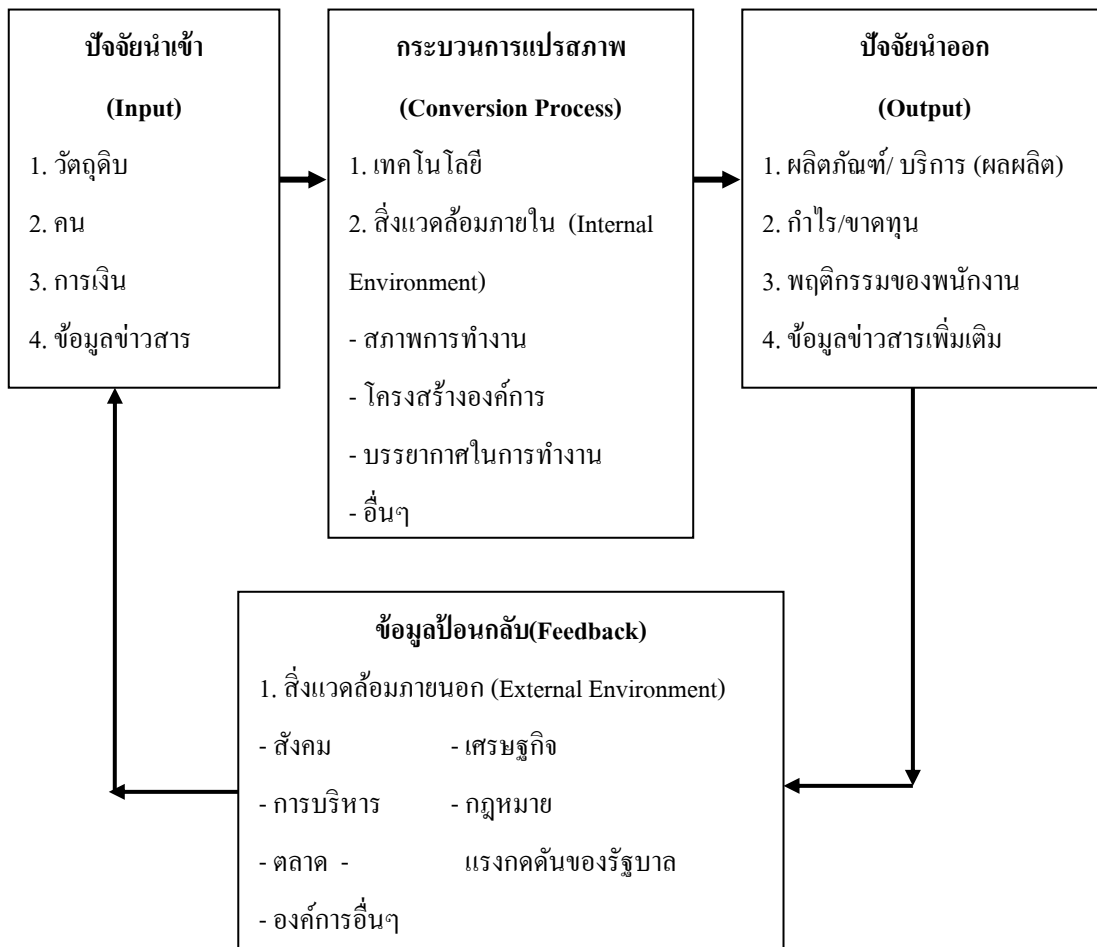
ระบบขององค์กรตามแนวคิดของ Wiener

แนวคิดการจัดการสมัยใหม่ (Modern Approach)

มุมมองของการจัดการสมัยใหม่ ประกอบด้วยทฤษฎีระบบ ทฤษฎีการบริหารตามสถานการณ์ การจัดการคุณภาพโดยรวม และมุมมององค์กรการเรียนรู้ แนวความคิดการจัดการสมัยใหม่เหล่านี้จะเป็นการบูรณาการมาจากแนวคิดการจัดการแบบดั้งเดิมและแนวคิดการจัดการเชิงพฤติกรรมศาสตร์

ทฤษฎีระบบ (System Theory)

เป็นแนวคิดการจัดการซึ่งมององค์กร ว่าเป็นระบบตามหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยทฤษฎีนี้จะเป็นการกำหนดกระบวนการหรือขั้นตอนการทำงานของทั้งระบบให้สอดคล้องกันตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องบรรลุถึงจุดมุ่งหมายร่วมกันในทุกๆ ระบบ ระบบนี้จะเริ่มต้นด้วยการนำป้อนเข้า (Input) ได้แก่ ทรัพยากรจากสภาพแวดล้อมภายนอกเข้าสู่กระบวนการแปรสภาพ (Conversion Process) ได้แก่ เทคโนโลยี ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบเหล่านั้นให้เป็นป้อนออก (Output) ได้แก่ สินค้าสำเร็จรูปหรือการให้บริการ หลังจากนั้นป้อนออกก็จะถูกป้อนกลับเข้าสู่สภาพแวดล้อมภายนอกอีกครั้งหนึ่ง (วิเชียร วิทยอุดม, 2552)



แสดงให้เห็นถึงทฤษฎีระบบ อ้างถึงในวิเชียร วิทยอุดม (2552)

1. ทรัพยากรในการบริหาร (Management Resources)

โดยทั่วไปทรัพยากรในการบริหารหรือปัจจัยในการบริหาร (Management Resources) สำคัญมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ คน (Men) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) และการบริหาร (Management) หรือ เรียกสั้นๆว่า 4M's ทรัพยากรในการบริหารหรือปัจจัยในการบริหารเหล่านี้เป็นสื่อที่เป็นสื่อที่จำเป็นหรือเป็นพื้นฐานในการบริหารที่จะขาดเสียมิได้ ถ้าขาดเสียแล้วไม่ว่าจะเป็นการบริหารราชการหรือการบริหารธุรกิจก็ตาม งานก็จะไม่สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี แต่ในทางการบริหารธุรกิจได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทรัพยากรการบริหารหรือปัจจัยในการบริหารเพิ่มขึ้นอีก 4 ประการรวมแล้วเป็น 8 ประการ ได้แก่ คน (Men) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) การบริหาร (Management) เครื่องจักร (Machine) วิธีการ (Method) ตลาด (Market) และขวัญกำลังใจ (Morale) ในเรื่องทรัพยากรการบริหารนั้นควรมีอย่างน้อย 7 ประการ ซึ่งมีความแตกต่างไปอีกแนวทางหนึ่ง จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ คน (Men) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) อำนาจหน้าที่ (Authority) เวลา (Time) ความตั้งใจในการทำงาน (Will) และความสะดวกต่างๆ (Facilities) ซึ่งเน้น

ย้ำให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของอำนาจหน้าที่และเวลาในการบริหาร หากปราศจากเสียซึ่งอำนาจหน้าที่และละเลยในเรื่องคุณค่าของเวลา ตลอดจนไม่มีความสนใจในเรื่องความตั้งใจในการทำงานและความสะดวกต่างๆแล้ว การบริหารงานไม่ว่าจะเป็นการบริหารราชการหรือบริหารธุรกิจก็จะไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลได้ด้วยดี (วิเชียร วิทยอุดม, 2552)

ทรัพยากรในการจัดการ

ทรัพยากรมนุษย์ (People)

ธงชัย สันติวงษ์ (2545) ได้กล่าวว่า คนเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุด แม้ว่าองค์กรจะมีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีราคาแพงเพียงใดก็ตาม ถ้าหากขาดบุคคลที่มีความรู้ความสามารถแล้ว เครื่องจักรอุปกรณ์เหล่านั้นจะไม่ก่อประโยชน์อันใด และถึงแม้จะใช้ดำเนินงานได้บ้าง ประสิทธิภาพเครื่องจักรก็คงอยู่ในระดับต่ำ ด้วยเหตุผลข้างต้นการจัดการคนเข้าทำงานหรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงถือได้ว่าเป็นงานที่มีความสำคัญยิ่ง ซึ่งจะมีผลทำให้การบริหารงานและการเพิ่มผลผลิตทำได้ดีขึ้น

หน้าที่ประการหนึ่งที่ต้องถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญที่สุดในบรรดาหน้าที่ต่างๆที่ผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบก็คือหน้าที่ในการจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) ทั้งนี้เพราะภายหลังจากที่ได้รับการจัดองค์กรจนเสร็จสิ้นแล้ว โครงสร้างในส่วนต่างๆ ก็จะต้องถูกบรรจุด้วยตัวบุคคลที่จะเข้าปฏิบัติหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งในองค์กรและในการที่จะให้ผลการปฏิบัติงานต่างๆ ดังกล่าวได้ประสิทธิภาพที่สุดนั้นย่อมต้องขึ้นอยู่กับความสามารถหรือความพร้อมเพียงของตัวบุคคลดังกล่าวด้วย ผู้บริหารจะต้องมีภาระหน้าที่ในการเลือกเฟ้นตัวบุคคลที่มีคุณสมบัติที่ดีเท่านั้น จึงจะทำให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสมรรถภาพ (Effective และ Efficiency) และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ ด้วยเหตุผลต่างๆ ดังกล่าวมาแล้วนี้เอง จึงควรที่จะได้มีการให้ความสนใจศึกษาถึงกระบวนการในการเสาะหาและพัฒนาตัวบุคคลที่จะมาเป็นผู้บริหารในหน้าที่ต่างๆ รวมตลอดทั้งการพัฒนาตัวบุคคลดังกล่าวให้มีความสามารถสูงขึ้น กระบวนการดังกล่าวนี้ก็คือกระบวนการด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Personal Management Process) นั่นเอง

หลัก 4 ประการของการใช้ประโยชน์บุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

1. จัดหาคนที่มีความสามารถและเต็มใจทำงาน
2. บรรจุให้เข้าทำงานที่สัมพันธ์กับความสามารถและความสนใจ
3. พัฒนาเขาโดยการให้การศึกษาและอบรม เพื่อให้เขาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
4. พยายามทำให้คนงานมีความพึงพอใจในงาน

ธงชัย สันติวงษ์ (2545) กล่าวว่า นักบริหาร หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าหรือผู้นำในองค์กร และที่ซึ่งมีความรับผิดชอบต่อผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ทั้งนี้โดยวิธีการอาศัยบุคคลอื่นเป็นผู้ทำให้งานเสร็จด้วยดี

การเงิน และงบประมาณ (Money)

ธงชัย สันติวงษ์ (2545) กล่าวว่า เงินทุน นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการให้การสนับสนุนในการจัดหาทรัพยากรเพื่อหล่อเลี้ยงและเอื้ออำนวยให้กิจกรรมขององค์กรดำเนินไปโดยไม่ติดขัด ซึ่งเงินทุนนี้มีทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงราคาต้นทุนของเงิน คือ ดอกเบี้ยอีกด้วย

เงิน หรืองบประมาณ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนในการจัดสรรทรัพยากรสำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้การตั้งเป้าหมายและการควบคุมการดำเนินการด้วยตัวเลขทางการเงินเป็นสำคัญ ปกติผู้จัดการจะเตรียมวางแผนงบประมาณทั้งด้านรายรับและรายจ่ายในการดำเนินงาน และครอบคลุมแผนที่ไม่สามารถอธิบายได้ในรูปของตัวเงิน เช่น ชีวโม่งการทำงาน กำลังคน ความสามารถ และกำลังการผลิต เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย ปกติการตั้งงบประมาณจะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการวางแผนและการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละส่วนภายในองค์กร ซึ่งผู้จัดการและบุคลากรในระดับต่าง ๆ จะต้องช่วยกันประมาณต้นทุน รายได้ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำงานให้สำเร็จ เพื่อให้สามารถบริหารงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดขึ้น โดยเราจะสามารถจำแนกประเภทของงบประมาณได้ดังนี้

1. งบประมาณรายได้และค่าใช้จ่าย (Revenue and Expense Budgets)
2. งบประมาณ เวลา เนื้อที่ วัสดุ และผลิตภัณฑ์ (Time, Space, Material and Product Budgets)
3. งบประมาณค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Capital Expenditure)
4. งบประมาณเงินสด (Cash Budgets)
5. งบประมาณสินทรัพย์ หนี้สิน และทุน (Balance Sheet and Budgets)
6. งบประมาณสรุป (Budget Summaries)

ถึงแม้ว่าการวางแผนงบประมาณจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดแนวทางและการควบคุมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ที่ได้รับความสนใจและนิยมนำไปใช้ในองค์กรต่าง ๆ อย่างมาก แต่การจัดทำงบประมาณก็มีข้อจำกัดที่ต้องระวัง คือ

1. การจัดทำงบประมาณที่มีความละเอียดและสมบูรณ์จะมีต้นทุนสูง ทำให้ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายในการจัดทำ และการนำไปใช้งาน
 2. การทำงานงบประมาณที่ตายตัวจะทำให้การดำเนินงานขาดความยืดหยุ่น ขาดความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา
 3. การทำงานงบประมาณอาจจะไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความผันผวนของสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมที่มีพลวัตสูง
 4. การทำงานงบประมาณที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงอาจจะก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงเกินไป
 5. การทำงานงบประมาณอาจจะทำให้พนักงานพยายามทำงานให้ได้ตามเป้าหรือยอดเงินที่ตั้งไว้ แต่อาจไม่ส่งเสริมเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินงานขององค์กร
- จะเห็นได้ว่า ข้อจำกัดของงบประมาณจะเกิดขึ้นจากการนำระบบงบประมาณไปใช้อย่างไม่เข้าใจ โดยให้ความสนใจกับเครื่องมือหรือรายละเอียดในการดำเนินงานมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ หรือมองภาพของเครื่องมือจนลืมนภาพที่แท้จริงของงานทั้งหมด ดังนั้นถ้าผู้จัดการมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักการและเทคนิคในการจัดทำงบประมาณแล้ว ก็จะสามารถใช้งานระบบงบประมาณได้อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดประโยชน์ที่แท้จริงแก่องค์กร (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และนิตยาพร เสมอใจ, 2547)

วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก (Materials)

วัสดุอุปกรณ์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การบริหารประสบความสำเร็จได้ผลสมบูรณ์ เป็นการบริหารอย่างแท้จริงและให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ควรยึดหลักการดังต่อไปนี้

1. ใช้วัสดุตามความเหมาะสม
2. ใช้ให้ได้ผลคุ้มค่า
3. ใช้อย่างประหยัดทั้งแรงงาน เงินและเวลา
4. ก่อนใช้อุปกรณ์ทุกครั้งต้องทดลองเสียก่อนว่าใช้ได้ดี สะดวกและพอเหมาะ กับเวลา ระวังอย่าให้การใช้อุปกรณ์ต้องติดขัดระหว่างใช้

สำหรับการจัดซื้อจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ควรปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ก่อนการซื้อวัสดุอุปกรณ์ทุกครั้ง ควรสำรวจ หรือทำบัญชีอุปกรณ์ก่อนว่ามีอยู่แล้วมากน้อยเพียงใด และอยู่ในสภาพที่ใช้ได้หรือต้องซ่อมแซม และต้องการเพิ่มอีกจำนวนเท่าไร
2. ควรซื้ออุปกรณ์ในร้านที่มีชื่อเสียงไว้ใจได้ เพราะจะได้ของที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ ให้บริการในการแลกเปลี่ยนซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆ ได้ดีกว่า

3. ควรซื้ออุปกรณ์ที่มีคุณภาพ เพราะตามปกติของที่มีคุณภาพสามารถใช้ได้ยาวนานกว่า ปลอดภัยกว่า บางครั้งดีกว่าอุปกรณ์ที่มีราคาสูงกว่า การซื้อไม่ควรเอาราคาเป็นหลักอย่างเดียวของราคาแพง คุณภาพอาจจะไม่ดีก็ได้
4. ถ้าเป็นไปได้ควรจัดตารางในการซื้อให้มีการกระจาย ที่ นี้เพื่อที่จะได้ไม่เป็นภาระต้องจ่ายเงินจำนวนมากๆ ในครั้งหนึ่ง
5. พยายามใช้วิธีการซื้อที่ช่วยให้สามารถลดราคาให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ควรซื้อตามที่ถูกระเบียบ ข้อบังคับ ในการใช้วัสดุอุปกรณ์ชนิดนั้นๆ ตามกำหนด
6. ควรจัดซื้อในร้านที่มีอยู่ในท้องถิ่นที่สามารถให้ราคาของและคุณภาพเดียวกัน เพราะร้านในท้องถิ่นจะสามารถติดต่อได้ง่ายและสะดวกกว่า
7. ควรเตรียมการซื้อวัสดุอุปกรณ์ไว้แต่เนิ่นๆ
8. ในการซื้อแต่ละครั้งจะต้องไม่มีการรับสิ่งตอบแทนจากร้านค้า

ทรัพยากรด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับเผยแพร่สารสนเทศ รวมทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อสาร โทรคมนาคมที่มีการทำให้ข้อมูลเชื่อมต่อกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารปฏิบัติการกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในระดับโรงเรียนได้สนับสนุนในด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุครุภัณฑ์ และด้านการจัดการศึกษาที่มีความจำเป็น การนิเทศ การประเมินผล เพื่อระบบสารสนเทศที่เป็นกระบวนการในด้านคุณภาพการบริหาร (พิชัยจร วิทยุคม, 2552)

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นกระบวนการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการเสาะแสวงหา การวิเคราะห์ การจัดเก็บ การจัดการ และการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สถานศึกษาควรจะใช้คอมพิวเตอร์ให้มีศักยภาพเพื่อการจัดระบบสารสนเทศที่เป็นระบบที่ครบถ้วนถูกต้องและเรียกใช้ได้ทันเวลาในทุกสถานการณ์ การมีข้อมูลและสารสนเทศที่มีคุณภาพจะทำให้กระบวนการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษาในด้านต่างๆ ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดระบบสารสนเทศในสถานศึกษาจึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์สำหรับบุคลากรในทุกองค์กร

ประเด็นที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงในการนำเทคโนโลยีไปใช้

1. มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีในการบริหารทรัพยากรหรือไม่ ถ้าไม่จำเป็นก็ไม่ควรใช้

2. ควรตัดสินใจเลือกสื่อโดยคำนึงถึงว่าเป็น สื่อชนิดใด และนำไปใช้ทำอะไร เลือกสื่อมาได้แล้วนำไปใช้ได้หรือไม่ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องฉายสไลด์ กล้องถ่ายภาพ เครื่องบันทึกเสียง โทรศัพท์ไร้สาย เครื่องรับส่งโทรสาร แผ่นซีดี
3. ผู้บริหารควรคำนึงถึงว่าใครจะเป็นผู้ใช้เทคโนโลยี
4. เทคโนโลยีที่จัดหามาจะใช้ในเรื่องใด เช่น ใช้ค้นหาหาข้อมูล ใช้ติดต่อสื่อสาร ใช้ทำสื่อการสอน ใช้ประกอบการเรียนการสอน
5. จะนำเทคโนโลยีเพื่อการบริหารทรัพยากรไปใช้อย่างไร เช่น การนำไปประกอบการเรียนการสอน ให้นักเรียนค้นหาหาข้อมูล

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Information)

วิเชียร วิชยอุดม (2552) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารจะเป็นสิ่งที่ช่วยเชื่อมโยงประสานงานระหว่างสมาชิกในองค์กร ถ้าขาดเสียซึ่งการติดต่อสื่อสารการดำเนินงานทุกอย่างในองค์กรจะไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ การติดต่อสื่อสารจะช่วยให้มีประสานงานที่ดีต่อทั่วทั้งองค์กรทั้งยังสามารถทำให้การตัดสินใจของผู้ได้รับข่าวสารบรรลุเป้าหมายและสามารถนำไปปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการหนึ่งของกระบวนการบริหารงานในองค์กร ถ้าขาดการติดต่อสื่อสารสังคมในหน่วยงานจะหยุดนิ่ง และจะทำให้เกิดอุปสรรคในการปฏิบัติงาน การติดต่อสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนของการบริหารงานในองค์กร ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ขั้นตอนการควบคุม จนถึงขั้นตอนการรายงานผลการปฏิบัติงาน

ประเภทของการติดต่อสื่อสาร

1. การติดต่อสื่อสารตามลักษณะของการใช้ แบ่งการติดต่อสื่อสารออกเป็น 2 วิธีดังนี้
 - 1.1 การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ เป็นการติดต่อสื่อสารที่เป็นระเบียบแบบแผน มีข้อกำหนดไว้อย่างชัดเจน การทำเป็นลายลักษณ์อักษร มีขั้นตอนเป็นไปตามสารการบังคับบัญชาดังที่ปรากฏตามแผนภูมิขององค์กร
 - 1.2 การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ หรือไม่มีระเบียบแบบแผน เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรตามกลุ่มสังคม
2. การติดต่อสื่อสารตามลักษณะทิศทางของการติดต่อ แบ่งการติดต่อสื่อสารออกเป็น 4 วิธี ดังต่อไปนี้

2.1 การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง เป็นการติดต่อสื่อสารจากระดับสูงลงมาระดับต่ำกว่าในองค์กร หรือจากผู้บังคับบัญชาลงมาสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อเป็นการควบคุมกำกับงานภายในองค์กรและสั่งการไปยังผู้ปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร

2.2 การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการติดต่อสื่อสารจากระดับที่ต่ำกว่าขึ้นไปสู่ระดับที่สูงในองค์กร หรือจากผู้ใต้บังคับบัญชาขึ้นไปยังผู้บังคับบัญชา จุดมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสารแบบนี้เป็นการตรวจสอบงานหรือดูผลย้อนกลับว่างานที่ปฏิบัติไปแล้วได้ผลเป็นอย่างไร

2.3 การติดต่อสื่อสารแนวนอน เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับเดียวกันในแนวนอนของสารการบังคับบัญชาตามลำดับขั้น หรือระดับใกล้เคียงกันตามโครงสร้างขององค์กร หรือระหว่างคนที่อยู่ต่างระดับกันก็ได้ แต่มิได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงผู้บังคับบัญชาและไม่มีอำนาจบังคับบัญชาได้

2.4 การติดต่อสื่อสารตามแนวทแยงมุม เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ต่างหน่วยงานหรือข้ามแผนกกันและอยู่ต่างระดับกัน

3. การติดต่อสื่อสารที่ใช้ช่องทางเป็นหลัก แบ่งการติดต่อสื่อสารออกเป็น 2 วิธี ดังต่อไปนี้

3.1 การติดต่อสื่อสารทางเดียว เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารไปฝ่ายเดียวไม่มีการย้อนกลับของข้อมูลข่าวสารกลับมาให้รับรู้ หรือไม่มีการแสดงปฏิกิริยาย้อนกลับของผู้รับข่าวสาร

3.2 การติดต่อสื่อสารสองทาง เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับข่าวสารมีการตอบสนอง และปฏิกิริยาย้อนกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ผู้ส่งข่าวสารเปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารได้ตอบซักถาม

4. การติดต่อสื่อสารตามลักษณะของวิธีการติดต่อสื่อสาร แบ่งการติดต่อสื่อสารออกเป็น 2 วิธี ดังต่อไปนี้

4.1 การติดต่อสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงหรือเผชิญหน้ากันโดยวาจา หรือใช้ถ้อยคำ และการเขียนตัวอักษรแทนคำพูด

4.2 การติดต่อสื่อสารด้วยภาษาที่ไม่ใช่ถ้อยคำ เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ไม่ใช่วิธีการพูดและการเขียนเป็นตัวหนังสือแทนคำพูด แต่จะใช้สัญลักษณ์ อักษรเครื่องหมาย การแสดงท่าทางของอากัปกิริยาต่างๆ เข้าช่วย และสามารถทำความเข้าใจกันได้

5. การติดต่อสื่อสารตามลักษณะจำนวนผู้เกี่ยวข้อง แบ่งการติดต่อสื่อสารออกเป็น 3 วิธี ดังต่อไปนี้

5.1 การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่างๆ ในองค์กร อันเกิดจากการพบปะสังสรรค์กันระหว่างบุคคล เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันหรือเกิด

จากการทำงานร่วมกันที่จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับหน้าที่ การงานหรืออย่างไม่เป็นทางการอันเป็นความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างบุคคล

5.2 การติดต่อสื่อสารของกลุ่ม การติดต่อสื่อสารของกลุ่มในองค์กร กลุ่มเกิดจากการรวมตัวกันของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปเข้าร่วมกันเพราะมีความสนใจ อุดมการณ์ และผลประโยชน์ร่วมกัน

เชลลาดูไร (Chelladurai, 1985) ได้กล่าวถึงแนวคิดขององค์กรในรูปแบบของระบบเปิดไว้ว่า มีการชี้ให้เห็นแต่แรกเริ่มว่า ระบบเปิด มีความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ กล่าวคือ ระบบจะได้รับปัจจัยนำเข้าที่จำเป็นมาจากสิ่งแวดล้อม และดำเนินงานเหล่านี้ให้ออกมาในรูปแบบของ ปัจจัยส่งออก (ผลผลิต) บางอย่างเพื่อประโยชน์ของสิ่งแวดล้อม กรอบความคิดของระบบนี้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กระบวนการทำงาน (Throughputs) ปัจจัยส่งออก (Outputs)

เชลลาดูไร (Chelladurai, 1985) ได้สรุปความจำเป็นของหลักในการ จัดการที่เหมาะสมกับการจัดการด้านการกีฬาเอาไว้ 4 ประการ ซึ่งได้แก่

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดองค์การ (Organizing)
3. การชี้นำ (Leading)
4. การประเมินผล (Evaluating)

การวางแผน (Planning)

เชลลาดูไร (Chelladurai, 1985) กล่าวว่า การวางแผนเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายสำหรับองค์กร และสมาชิกในองค์กร อีกทั้งยังกำหนดความเฉพาะเจาะจงของ กิจกรรมในองค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น

การวางแผน (Planning) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายนั้น โดยพัฒนาลำดับในการดำเนินงานและการจัดสรรทรัพยากร เพื่อรวบรวมและประสานงานกับกิจกรรมต่าง ๆ ให้ส่งเสริมและมุ่งสู่เป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงว่าใครจะทำอะไร ทำอย่างไร และทำเมื่อใด (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

คุนท์ และ โอดอนเนลล์ (Koontz and O'Donnell, 1968) กล่าวว่า การวางแผน คือ การตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร ทำอย่างไร ทำเมื่อใด และใครเป็นผู้กระทำ การวางแผนเป็นสะพานเชื่อมช่องว่างจากปัจจุบันไปสู่อนาคตตามที่ต้องการ และทำให้สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นตามที่ต้องการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2545) กล่าวไว้ว่า การวางแผน คือ การเชื่อมโยงตัวเราจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการจะไปถึง การวางแผนจึงเป็นกระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีการคาดคะเนปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นและทำการพัฒนาหาวิธีการแก้ไขเอาไว้ล่วงหน้า

อนันต์ เกตุวงศ์ (2541) กล่าวไว้ว่า การวางแผน คือ การตัดสินใจล่วงหน้าในการเลือกทางเลือกเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์หรือวิธีการกระทำ โดยทั่วไปจะเป็นการตอบคำถามว่า จะทำอะไร (What) ทำไมจึงต้องทำ (Why) ใครบ้างจะเป็นผู้กระทำ (Who) จะกระทำเมื่อใด (When) จะกระทำกันที่ไหนบ้าง (Where) และจะกระทำกันอย่างไร (How)

จากนิยามของการวางแผนที่ได้กล่าวมานั้น สามารถแบ่งองค์ประกอบของการวางแผนได้ 7 ประการ คือ

1. การวางแผนเป็นกระบวนการ (Process) กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กิจกรรมที่ต่อเนื่อง กันซึ่งเกิดขึ้นในหน่วยเดียวกัน กิจกรรมนี้ต้องการทั้งทรัพยากรและพลังงานเพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปได้
2. การจัดเตรียม (Preparing) การวางแผนเป็นกระบวนการของการเตรียมชุดหนึ่งของการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับอนุมัติและดำเนินการโดยองค์กรอื่น ๆ แม้ว่าหน่วยงานหนึ่งมีหน้าที่วางแผน มีอำนาจอนุมัติและดำเนินการตามแผนก็ตาม กระบวนการดังกล่าวนี้คงยังมีอยู่ต่างหากโดยเฉพาะ
3. เป็นชุดหนึ่ง (A set) ในที่นี้จำเป็นต้องแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างการวางแผนกับการตัดสินใจ เพราะการวางแผนหมายถึงการตัดสินใจประเภทหนึ่ง และในที่นี้มีลักษณะเฉพาะคือมีความเกี่ยวข้องกับชุดหนึ่งของการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นระบบ
4. การตัดสินใจเพื่อการกระทำ (Decisions for Action) การวางแผนมุ่งสู่การกระทำเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ได้มุ่งไปสู่วัตถุประสงค์อย่างอื่น แต่การวางแผนก็มีผลงานระดับสอง (Secondary Results) อีกหลาย ๆ อย่าง เช่น การพัฒนาการบริหาร การพัฒนาการตัดสินใจ และการฝึกอบรมให้คนทำงานร่วมกัน เป็นต้น
5. ในอนาคต (In the Future) ลักษณะสำคัญยิ่งของการวางแผน ได้แก่ การมุ่งสู่อนาคต มีการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต ความไม่แน่นอน และเงื่อนไขต่างๆ
6. การมุ่งสู่การทำให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ (Directed at Achieving Goals) กระบวนการวางแผนจะไม่สามารถดำเนินไปได้ถ้าขาดวัตถุประสงค์ ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง จุดหมายปลายทางของการกระทำเป็นกระบวนการดังกล่าวมา

7. ใช้วิธีการที่ให้ผลงานสูง (By Optimal Means) จุดสำคัญอันหนึ่งในกระบวนการวางแผนก็คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการกับเป้าหมาย (Means/End Analysis) เพื่อเลือกวิธีการกระทำที่ก่อให้เกิดผลตามเป้าหมายมากที่สุด

นอกจากนี้การวางแผนก็เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของผู้บริหาร ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากเหตุผลต่อไปนี้

1. การวางแผนเป็นหน้าที่อันดับแรกของผู้บริหาร ซึ่งนักวิชาการที่มีชื่อเสียงหลายคนได้อธิบายถึงหน้าที่ผู้บริหารไว้ทำนองเดียวกัน และเหมือนอยู่อย่างหนึ่ง คือ การให้หน้าที่ทางการวางแผนเป็นอันดับหนึ่ง จึงเข้าใจได้ว่าในทางวิชาการนั้นยอมรับการวางแผนว่ามีความสำคัญมาก
2. การวางแผน และแผนเป็นแนวทางปฏิบัติที่สำคัญ ผู้ปฏิบัติตามแผนสามารถศึกษาเรียนรู้วิธีการ ขั้นตอน และกระบวนการทำงานได้จากแผนก่อนลงมือปฏิบัติ ดังนั้นจึงช่วยให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
3. แผน และการวางแผนเป็นตัวกำหนดทิศทาง และความรู้สึกในเรื่องของความมุ่งหมาย สำหรับองค์การให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนได้รู้ อีกทั้งยังเป็นกรอบสำหรับการตัดสินใจให้ผู้ปฏิบัติงานได้อย่างดี
4. แผน และการวางแผนจะช่วยให้ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานมองไปในอนาคต และเห็นโอกาสที่จะแสวงประโยชน์หรือกระทำต่าง ๆ ให้สำเร็จตามความมุ่งหมายได้ ทั้งยังทำให้มองเห็นปัญหา อุปสรรค และภัยคุกคามต่าง ๆ เพื่อจะได้หาทางป้องกัน ตลอดจนลดภาวะความเสี่ยงต่าง ๆ ได้ด้วย
5. ในการวางแผนนั้นจะมีการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ซึ่งมีเวลาพอที่จะใช้หลักทฤษฎี แนวความคิด และหลักการ ประกอบกับตัวเลข สถิติ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาตัดสินใจจึงทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีเหตุมีผล เป็นประโยชน์ตามต้องการ หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น
6. การวางแผนเป็นเรื่องการเตรียมการไว้ล่วงหน้า เมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายตามความต้องการแล้ว กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องกระทำเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์นี้ ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิธีการ กระบวนการ ขั้นตอนการกระทำ ทรัพยากรที่ใช้ เวลา สถานที่ และการควบคุมดูแลการทำงานต่าง ๆ จะต้องได้รับการพิจารณา ทดลอง และทดสอบอย่างละเอียดเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้แผนมีความสมบูรณ์ถูกต้องแล้วจึงนำไปปฏิบัติ
7. การวางแผนมีส่วนช่วยให้มนุษย์เปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ได้มากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเสมอตามธรรมชาติ เมื่อมีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีมากขึ้น มนุษย์มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ตามความต้องการมากขึ้น การวางแผนจึง

เป็นสิ่งจำเป็นที่มนุษย์อาศัยในการเตรียมการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ในอนาคต และทำให้การเปลี่ยนแปลงมีความเป็นไปได้มากขึ้น

8. การวางแผนเป็นตัวนำในการพัฒนา เพราะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ มีเป้าหมาย มีการตัดสินใจที่มีเหตุผล มีการกระทำตามแผนให้บังเกิดผลตามความต้องการได้

จากความสำคัญของการวางแผนที่กล่าวมาข้างต้น ยังสามารถระบุประโยชน์ที่สำคัญหลายประการของการวางแผนต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เป็นการป้องกันมิให้ปัญหาสำคัญ ๆ เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริหารและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น ๆ
2. เป็นการทำให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานมีความมั่นใจ การวางแผนและแผนจะเป็นหลักหรือแนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานรวมทั้งผลงานที่จะเกิดขึ้น
3. เป็นการทำให้งานมีความเป็นไปได้ การทำงานให้สำเร็จเป็นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติทั้งหลายตระหนักและหวาดกลัว ทั้งนี้เพราะการคิดกับการกระทำนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันมาก โดยทั่วไปแล้วการกระทำจะยากกว่าการคิด การปฏิบัติตามแผนนั้นมีความยากลำบากกว่าการวางแผนมาก ดังนั้นการวางแผนเท่านั้นที่จะช่วยให้การกระทำมีความเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น
4. ก่อให้เกิดการประหยัด การวางแผนมีส่วนทำให้มีการเลือกวิธีการปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุดก่อนจะนำไปใช้ อาจมีการทดลอง ประเมินผล และทดสอบผลดีผลเสียแล้ว รวมทั้งวิธีการและขั้นตอนอื่น ๆ ของการวางแผน พอจะกล่าวได้ว่าทำให้เกิดการประหยัดทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรบุคคล เงิน วัสดุ และเวลา
5. ก่อให้เกิดความสะดวกและง่ายในการบริหาร เนื่องจากการวางแผนมีส่วนทำให้การทำงานเป็นระบบ จึงก่อให้เกิดความสะดวกและง่ายในการควบคุมการทำงาน มีความร่วมมือกัน ประสานงานกัน และทำงานสอดคล้องสัมพันธ์กันทุกส่วนทุกด้าน
6. ป้องกันปัญหาด้านโครงสร้างและบริหาร เมื่อมีการวางแผน ย่อมบอกได้ว่าเป็นการเริ่มต้นงานได้ดี การปฏิบัติงานจะเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดองค์การ การแบ่งงานกันทำตามความรู้เฉพาะด้านและความสามารถของแต่ละบุคคล ป้องกันปัญหาการทำงานซ้ำซ้อน โดยไม่จำเป็น
7. มีกำลังขวัญและความรับผิดชอบสูง วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน การแบ่งงานอย่างถูกต้อง การประสานงานกันในระดับการวางแผนมีส่วนทำให้ผู้มีหน้าที่ในการปฏิบัติตามแผนมีความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบของตำแหน่งงานที่จะต้องทำ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ทำงานมีขวัญและกำลังใจ ตลอดจนความมั่นใจในการทำงานให้สำเร็จได้ดีขึ้น (อนันต์ เกตุวงศ์, 2541)

การจัดองค์กร (Organizing)

เชลลาดูไร (Chelladurai, 1985) กล่าวว่า การจัดองค์กร เกี่ยวข้องกับการแบ่งภาระงานที่มีความเฉพาะเจาะจงทั้งหมดในกระบวนการวางแผน ไปสู่การกำหนดงานเฉพาะด้าน และสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างงานเหล่านั้น และระหว่างภาระงานของแต่ละบุคคล ในขณะที่กระบวนการวางแผนกำหนดว่าอะไรควรจะต้องทำ และทำอย่างไร กระบวนการขององค์กรก็จะกำหนดว่าใครควรจะเป็นคนทำ

ซงชัย สันติวงษ์ (2545) กล่าวว่า การจัดองค์กร คือ การจัดระเบียบกิจกรรม รมให้เป็นกลุ่มก้อนเข้ารูป และการมอบหมายงานให้คนปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานตามที่ตั้งไว้ การจัดองค์กรจะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการจัดระเบียบความรับผิดชอบต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ทุกคนต่างฝ่ายต่างทราบว่า ใครต้องทำอะไร และใครหรือกิจกรรมใดต้องสัมพันธ์กับฝ่ายอื่น ๆ อย่างไรบ้าง

ในการดำเนินการจัดองค์กรนั้น ซงชัย สันติวงษ์ (2545) กล่าวว่า โครงสร้างองค์กรที่จัดขึ้นจะเป็นระบบของความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมและอำนาจหน้าที่ควบคู่กัน นั่นคือ จะมีการจัดกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างเป็นระบบ โดย ในเวลาเดียวกันก็จะมีการจัดโครงสร้างอำนาจหน้าที่ให้สอดคล้องกันกับโครงสร้างงานที่จัดขึ้นนั้นด้วย ถ้าหากจะลองแยกแยะเป็นขั้นตอนของกระบวนการจัดองค์กรแล้ว จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การจัดโครงสร้างงาน คือ การแยกประเภท จัดหมวดหมู่ของงานและการจัดตำแหน่งของงานต่าง ๆ
2. การจัดโครงสร้างอำนาจหน้าที่ คือ การพิจารณามอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับตำแหน่งงานต่าง ๆ ในโครงสร้าง โดยใช้วิธีการมอบหมายงานจากระดับสูงสุดลงมาตามโครงสร้างงานที่กำหนดไว้
3. การจัดโครงสร้างองค์กร คือ ขั้นตอนของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ระหว่างโครงสร้างงาน และโครงสร้างอำนาจหน้าที่ที่ให้รวมกลุ่มเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยอาศัยสายการบังคับบัญชาเป็นเส้นเชื่อมโยง

นอกจากนี้ ซงชัย สันติวงษ์ (2545) ยังได้กล่าวไว้ว่า การจัดองค์กรไม่ว่าจะเป็นขององค์กรแบบใด หรือเป็นการจัดในระดับใดก็ตาม กระบวนการจัดยังคงเป็นไปในลักษณะเดียวกัน ทั้งนี้การจัดองค์กรจะกระทำตามหลักและแนวคิดพื้นฐานที่เกี่ยวกับการจัดองค์กรที่สำคัญ ๆ คือ

1. หลักการแบ่งงานกันทำตามความถนัด (Specialization of Work)

2. หลักการมีผู้บังคับบัญชาคนเดียว (Unity of Command)
3. หลักขนาดของการควบคุม (Span of Control)
4. หลักอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (Authority and Responsibility)

การชี้นำ (Leading)

เชลลาดูไร (Chelladurai, 1985) กล่าวว่า การชี้นำ เป็นกระบวนการระหว่างบุคคลในการชักจูงสมาชิกไปสู่เป้าหมายขององค์กร ในขณะที่กา รวางแผน และการจัดองค์กร เป็นตัวกำหนดระยะเวลาของกิจกรรมต่าง ๆ ของงานที่จะทำ การชี้นำ ก็เกี่ยวข้องกับการชักจูง หรือสร้างแรงจูงใจ ส่วนบุคคลของสมาชิก เพื่อการทำงานเฉพาะ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำ หรือการชี้นำ หมายถึง การใช้ภาวะผู้นำของผู้บริหารร่วมกับการจูงใจใ นการทำให้สมาชิกขององค์กรทำงานของตนอย่างเต็มที่ เพื่อให้องค์กรได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

การชี้นำประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ส่วน ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ให้เกิดประโยชน์ คือ ภาวะผู้นำ และการจูงใจ ผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาว่าจะสามารถพัฒนาภาวะผู้นำ ของตนได้ อย่างไร พร้อมกับศึกษาว่าจะสามารถจูงใจผู้อื่นได้อย่างไร จึงจะทำให้การทำหน้าที่ของตนในฐานะผู้นำองค์กรประสบความสำเร็จได้สูงสุด

ภาวะผู้นำ (Leadership) หมายถึง ความสามารถของผู้นำในการทำให้บุคคลอื่นปฏิบัติตาม ใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การชักจูงให้บุคคลอื่นแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้

ทฤษฎีภาวะผู้นำ (Leadership Theories)

1. ทฤษฎีว่าด้วยคุณลักษณะเฉพาะของผู้นำ (Trait Theory)

ผู้บริหารที่ดีนั้นต้องประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะของตนในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 คุณลักษณะทางความคิดและสติปัญญา หมายถึง ความฉลาดหลักแหลมของผู้นำสามารถคิด วิเคราะห์ และคาดการณ์ได้อย่างเป็นระบบ

1.2 คุณลักษณะทางด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หมายถึง การมีทักษะในการติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น มีทัศนคติที่ดีเป็นที่ยอมรับ และเป็นตัวอย่างที่ดีกับสังคมทั่วไป

1.3 คุณลักษณะทางด้านการทำงาน หมายถึง การเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจและความสามารถปฏิบัติงาน สามารถแก้ไขปัญหาในงานที่เกิดขึ้น รู้จักวิธีในการถ่ายทอดและสอนงาน

1.4 คุณลักษณะส่วนตัว หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวโดยทั่วไป อาทิ มั่นใจในตัวเอง มั่นคงทางอารมณ์ สามารถเก็บความรู้สึกในโอกาสอันควร

1.5 คุณลักษณะทางกายภาพ อาทิ ส่วนสูง พละกำลัง น้ำหนัก เป็นต้น

1.6 คุณลักษณะพื้นฐานทางสังคม ผู้ที่มีพื้นฐานทางสังคมที่ดีไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่ตีเสมอไป

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรม (Behavioral Theories)

นอกจากคุณลักษณะเฉพาะซึ่งส่งผลต่อภาวะผู้นำของบุคคลแล้ว จากการวิจัยพบว่า ผู้นำที่ดีหรือประสบความสำเร็จมักมีพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากผู้นำที่ล้มเหลว ทั้งพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการแสดงออก การตัดสินใจ การสื่อสารกับสมาชิกขององค์กร การให้ความสนใจกับความรู้สึกของคน การใส่ใจงานที่รับผิดชอบ และการมอบหมายงาน เป็นต้น

ผู้บริหารแต่ละคนอาจมีพฤติกรรมการใช้อำนาจหน้าที่ที่มากน้อยแตกต่างกันไป ยิ่งผู้บริหารมีพฤติกรรมการใช้อำนาจที่สูง จะทำให้ผู้บริหารมีลักษณะใกล้เคียงกับผู้นำแบบอัตนิยมมากขึ้น

3. ทฤษฎีว่าด้วยผู้นำตามสถานการณ์ (Contingency Theory)

3.1 ความต้องการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนดวิธีการที่ผู้นำใช้ในการบริหารงาน กล่าวคือ เมื่อ ความต้องการของพนักงานแตกต่างกันออกไปย่อมส่งผลให้ผู้นำเลือกใช้วิธีการบริหารงานที่แตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานคนนั้นๆ

3.2 ลักษณะการตัดสินใจของกลุ่ม กลุ่มแต่ละกลุ่มย่อมมีลักษณะการตัดสินใจที่แตกต่างกัน กลุ่มบางกลุ่มอาจเปิดให้สมาชิกอภิปรายประเด็นที่จะตัดสินใจได้อย่างเสรี แล้วลงคะแนนเสียงเพื่อหาข้อสรุปโดยเสียงข้างมาก แต่บางกลุ่มอาจไม่ต้องการให้มีการลงคะแนนเสียง เนื่องจากเกรงว่าจะเกิดการแตกแยก จึงเน้นให้สมาชิกพยายามโน้มน้าวความเห็นของกันและกันจนทุกคนเห็นชอบร่วมกันแล้วจึงตัดสินใจ

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและสมาชิก ผู้นำที่เป็นเพื่อนหรือสนิทสนมคุ้นเคยกับสมาชิกย่อมต้องใช้วิธีการบริหารจัดการที่แตกต่างจากผู้นำที่ไม่รู้จักสมาชิกเป็นการส่วนตัว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับสมาชิกจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการขึ้นนำ

3.4 แหล่งที่มาของอำนาจ ผู้นำ ที่มีอำนาจจากความชื่นชม มักไม่จำเป็นต้องใช้วิธีบังคับ หรือขู่จะลงโทษพนักงานเพื่อให้พนักงานทำงานตามเป้าวัตถุประสงค์ เนื่องจากพนักงานมีความรัก ชื่นชมและยินยอมพร้อมใจในการทำงานอยู่แล้ว

3.5 ลักษณะงาน งานที่จำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ผู้นำจำเป็นต้องสร้าง บรรยากาศการทำงานแบบหลวมๆเป็นกันเอง เน้นความรู้สึกรักของคนมากกว่างานใน โรงงานซึ่งเป็น งานที่มีลักษณะชัดเจนตายตัว ที่ผู้นำจำเป็นต้องบริหารงานโดยอาศัยกฎระเบียบและคำสั่งในการ ทำงาน

3.6 คุณลักษณะเฉพาะ การที่แต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ผู้นำจึงควร เลือกรวิธีที่จะบริหารงานให้สอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลด้วย

3.7 วุฒิภาวะของผู้ตาม หากผู้ตามมีวุฒิภาวะสูง ผู้นำอาจมอบหมายความรับผิดชอบ ในการตัดสินใจและการทำงานให้ผู้ตามได้ทั้งหมด (สาคร สุขศรีวงศ์, 2549)

การประเมินผล (Evaluating)

เชลลาดูไร (Chelladurai, 1985) กล่าวว่าไว้ว่า การประเมินผล ทำให้ผู้บริหารได้รับผลย้อน กลับที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จากการกระทำที่ต้องแก้ไข เมื่อผลการทำงานขององค์กรไม่เป็นไปตามความ คาดหวัง

ไบรอันด์ และไวท์ (Bryant and White, 1982) กล่าวว่าไว้ว่า การประเมินผล หมายถึง ความ พยายามอย่างหนึ่งในการบันทึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นและกำหนดว่าทำไมสิ่งนั้นจึงเกิดขึ้น ได้

วิสส์ (Weiss, 1972) กล่าวว่าไว้ว่า การประเมินผล หมายถึงการพิจารณาถึงคุณค่าโดยการ ตรวจสอบและการจัดตั้งของ ปรัชญาการณหรือความคิดมนุษย์ และใช้เครื่องมือบางอย่าง ที่ได้ กำหนดไว้หรือเป็นที่เข้าใจอยู่แล้วก็ตาม

จากความหมายที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า การประเมินผล หมายถึง การตรวจสอบและวัดสิ่งที่ แผนได้กำหนดไว้ในขั้นของการวางแผน และเมื่อนำแผนไปดำเนินการแล้ว สิ่งที่เปลี่ยนแปลงและ เกิดขึ้นนั้นเป็นไปตามที่กำหนดและคาดหมายไว้เพียงใด โดยนำเอาผลที่วัดได้มาพิจารณาวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับแผนที่กำหนดไว้ จึงจะทำให้รู้ได้ว่าสิ่งที่แผนต้องการกับผลที่เกิดขึ้นจริงนั้นตรงกัน หรือแตกต่างกันเพียงใด ด้วยเหตุผลอะไรบ้าง เป็นเหตุผลจากปัจจัยภายนอกหรือภายในของแผน

อย่างไรทั้งนี้เพื่อผู้วางแผนจะได้นำไปพิจารณาและใช้ประกอบการตัดสินใจต่อไป (อนันต์ เกตุวงศ์, 2541)

นอกจากนี้ โจนส์ (Jones, 1977 อ้างถึงใน อนันต์ เกตุวงศ์, 2541) ยังได้กำหนดขั้นตอนในการประเมินผลไว้ 3 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดสิ่งที่จะประเมินว่าจะประเมินอะไร เริ่มแรกผู้ประเมินควรจะต้องรู้ว่าประเมินอะไร เมื่อรู้ว่าประเมินโครงการใดแล้ว คงต้อง กำหนดต่อไปอีกว่าจะประเมินอะไรบ้าง เช่น จะประเมินการใช้ทรัพยากร หรือการบริหารโครงการ หรือผลของโครงการ ใดๆอย่างหนึ่งหรือทุกอย่าง เป็นต้น

2. การวัดสิ่งที่จะประเมิน เมื่อกำหนดแล้วว่าประเมินอะไร ต่อไปจะต้องกำหนดว่าจะตรวจสอบหรือวัดสิ่งนั้น โดยวิธีใด จะใช้ อะไรเป็นเครื่องวัด ซึ่งเป็นเรื่องของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องอันมีวิธีและหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติอยู่ในเรื่องของการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการเพื่อใช้ต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลมาครบถ้วนแล้ว ต่อไปเป็นเรื่องของการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ทำการวิเคราะห์ ผู้วิเคราะห์ต้องเลือกวิธีที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลอย่างที่กำหนดไว้

หลักทฤษฎีการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing และ Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

กฤษณา รัตนพุกษ์ (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา ความแตกต่างของราคาคู่แข่ง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ท่าเล ที่ตั้งของกิจการ ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว การส่งเสริมการขาย

5. คนหรือบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า ในระบบการตลาดบริการนอกจากนี้บุคลิกภาพ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า
6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงสภาพแวดล้อมทั้งหมด ในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร
7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้าย ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและระบบปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

การตลาดได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน และมีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก เช่น สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ให้นิยามว่าการตลาดไว้ดังนี้ “การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้ รับความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร”

Kotler ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า “การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน”

ธงชัย สันติวงษ์ (2531) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด คือ ตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าที่ซึ่งกิจการจะมุ่งขายสินค้า หรือบริการที่ผลิตได้ให้บรรลุตามเป้าหมาย ทั้ง นี้จะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจและการขยายตัวของรายได้และประชากร รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้น เงื่อนไขที่สำคัญ คือ ต้องสามารถขายสินค้าหรือบริการได้จนบรรลุเป้าหมาย อันจะส่งผลทำให้มีกำไร ซึ่งจะต้องมีการติดตามเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดอย่างใกล้ชิด และต้องมีการคาดคะเนได้ถูกต้อง จึงจะสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ดีจะมีทางทำให้บรรลุตามที่ตั้งใจไว้ได้ และเงื่อนไขที่สำคัญยิ่งที่ฝ่ายจัดการจะต้องให้ความสนใจตลอดเวลา คือ ลักษณะความเป็นไปของตลาด การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มลูกค้า

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่เสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547)

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดนี้มีอยู่หลากหลายรูปแบบซึ่งบิตเนอร์และบูมส์ (Bitner and Booms, 1981) ได้สร้างรูปแบบของส่วนผสมทางการตลาด 7P's ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจและความต้องการของมนุษย์ซึ่งมี 2 ประเภท คือ สิ่งที่มีตัวตนได้ (Tangible) และสิ่งที่มีตัวตนไม่ได้ (Intangible) เมื่อการบริการได้เข้ามามีบทบาททางการตลาดจึงทำให้สิ่งที่มีตัวตนไม่ได้ (Intangible) กลายเป็นส่วนสำคัญสำหรับการเสนอทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า คุณภาพ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า บริการ การสนับสนุน การรับประกัน ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบเงินตรา ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ การบัญชี ฯลฯ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย ช่องทางการ จัดจำหน่าย กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง ช่องทางที่จะหาลูกค้า ช่องทางที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความ การขายตรง การขาย ลี้อ ฯลฯ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่จำเป็นต้องสร้างค่านิยมและการยอมรับให้การตลาดหรือบริษัท ประกอบด้วย บุคคลที่มีความรู้ ลูกจ้าง ผู้จัดการ ฯลฯ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการที่มีคุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ กลไก กิจกรรม (กระบวนการในการจัดการกลุ่มลูกค้า) ฯลฯ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence และ Presentation) หมายถึง ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของการบริการ

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรคือบุคคลด้านความบันเทิงจะมีดนตรีได้แก่แนวเพลงดนตรี

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในแบบของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non personal selling)

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน ที่ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาและความสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) ตัวอย่างเช่น ภายในโรงพยาบาลนคร ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการในการชมภาพยนตร์ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

การนิยามถึงคำว่า ความพอใจ (Satisfaction) นั้น มาจากคำว่า SATIS ในภาษาละติน ที่แปลว่า ดีพอแล้ว และคำว่า FACIO ซึ่งแปลว่า ทำให้เกิด ตามพจนานุกรม Oxford Dictionary ได้

นิยามความหมายว่า ความเปี่ยมล้น ไม่เหลือซึ่งสิ่งที่ปรารถนา ทำให้เกิดความรู้สึกดี หรือถ้าเป็นความหมายทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงได้รู้ว่า สิ่งนี้มีความหมายมากกว่าความเปี่ยมล้นดังกล่าว การนิยามในแนวคิดของการเป็นสภาวะทางความรู้สึกของผู้บริโภค หรือในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกำลังประสบสิ่งนั้นอยู่ และเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมสามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตได้โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดย แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงจะสามารถวัดความพึงพอใจได้ ซึ่งมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจไว้หลายทัศนะ ดังนี้

วรูม (Vroom, 1964) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติทางลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

โวลล์แมน (Wolman, 1973) ในความหมายของความพึงพอใจว่า ความพอใจ คือ ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อประสบความสำเร็จตามความคาดหวัง ความต้องการจากแรงจูงใจ

วรลักษณ์ พลสม และปณณีย์ ศยกันโท (2551) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของ บุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในเชิงประมาณค่า ซึ่งจะแสดงออกมาในรูประดับของความรู้สึกชอบมาก ชอบน้อย หรือพอใจมาก แต่ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ” และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ มณี โพธิ์แสน (2543) ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกยินดี เจตคติที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนทำให้เกิดความรู้สึกดีในสิ่งนั้นๆ” และ วันชัย คำเจริญ, 2545) ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออก ซึ่งเกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2544) คำว่า ความพึง พพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า แซตติเฟลคชั่น (Satisfaction) ซึ่งมีความหมายทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ” ความพึงพอใจในการบริการ จึงหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

วาสนา เจริญรวย (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่า ซึ่งเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกไม่ออกและความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังกัดได้จากสายตา คำ พูด และการแสดงออก ความพึงพอใจจะลดความเครียดที่มีอยู่”

กิตติมา ปริดีดิลก (2532) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ และเขาได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้และกล่าวอีกว่า ทัศนคติและความพึงพอใจใน สิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจ และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ ” โดยที่สอดคล้องกับแนวคิดของ เชลลีย์ (Shelley, 1995) ที่ได้สรุปไว้ว่า ทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้ 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ

ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกอาจเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี่จะเป็นความรู้สึกทางบวกที่สามารถเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและมีความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่า าททางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจเพิ่ม ขึ้นอีกด้วย

พิม คงพูน (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่ได้รับจากการกระทำนั้นๆ” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจในการบริการของ จรัส โพธิ์จันทร์ (2527) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อหน่วยงานซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกในทางบวก ทางเป็นกลาง หรือทางด้านลบ ความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่”

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนจิตใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและ ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้อง สํารวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะ ของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความ ต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หาก กิจกรรมใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ (สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการ บริการความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่น และความเข้าใจต่อผู้อื่น

ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงาน บริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ ยั้งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงาน บริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติ งานอย่างเต็ม ความสามารถอันจะนำมา ซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผล ให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึง ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจ ของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของ ธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อม ได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ ตนคาดหวังที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่ง เบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง
2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งที สำคัญต่อชีวิตของคนเรา เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการ แสดงออกถึง ความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึง พอใจในงานที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ใน

อาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทนสวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ขอมุม่ความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป ทำให้อชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 19

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่งซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรตามเวลาได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

ประการแรกองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

ประการที่สององค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามหน้าที่ และปฏิกิริยาตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องานการใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการ หรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ข้อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ

จริงไม่ตรงกับกรรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึง ความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการ ต่อการให้บริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับกับสิ่งที่ ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่ง ความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อม และเงื่อนไขของการบริการในแต่ละ ครั้งได้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะ คุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริ การ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ใน ชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และ คำหนึ่งถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการ ที่ผู้รับ บริการ ยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ตามความเต็มใจที่จะจ่าย ของ ผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของ แต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้บริการไปทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ
4. การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เกิดขึ้นได้จากการ ได้ยิน ข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการ ไปในทางบวก ซึ่งหาก ตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงผลักดันให้มีความ ต้องการบริการตามมาได้
5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติการล้วนเป็นบุคคลที่มี บทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ ของการบริการมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการ
7. ขบวนการบริการ มีวิธีการนำเสนอบริการ ในขบวนการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงาน บริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมี คุณภาพ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ความพึงพอใจที่ตรงกับระดับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของ ผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเดินทางด้วยรถโดยสารประจำ ทางถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลา เป็นต้น

ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของ ผู้ใช้บริการ เมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเดินทางด้วยรถโดยสารประจำ ทางถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลาและได้รับการบริการด้วยไมตรีจิต 5.

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

คมชนัญ โวหาร (2551) ทำการศึกษา การบริหารการกีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์การศึกษาการบริหารการกีฬาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในด้านทรัพยากรใน การจัดการ กระบวนการบริหาร ผลการดำเนินงานด้านกีฬา และศึกษาความพึงพอใจของบุคลากร และนิสิตในการบริหารการกีฬาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามกับ กลุ่มตัวอย่าง ผู้ปฏิบัติงาน 32 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการด้านกีฬาจำนวน 400 คน ใช้การ สัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารที่บริหารงานด้านกีฬา จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การบริหารการกีฬาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในส่วนทรัพยากรในการบริหารโดยรวมอยู่ในระดับพอใช้ โดยด้านการเงินและงบประมาณ ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการจัดการอยู่ในระดับพอใช้ ยกเว้นด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี
2. การบริหารการกีฬาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในส่วนกระบวนการบริหารโดยรวมอยู่ในระดับพอใช้ โดยด้านการวางแผน ด้านบริหารบุคลากร ด้านการรายงานผล และด้านการจัดงบประมาณ อยู่ในระดับพอใช้ด้วย ยกเว้นด้านการจัดองค์กร ด้านอำนาจการ และด้านการประสานงานอยู่ในระดับดี

3. การบริหารการกีฬาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในส่วนผลดำเนินงานด้านกีฬา มีจำนวนรายการที่สำรวจพบ ร้อยละ 90.62 ของจำนวนแบบสำรวจทั้งสิ้น
4. การบริหารการกีฬาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในส่วนของความพึงพอใจในการรับบริการด้านกีฬา ของนิสิตและบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี

รัฐวัลย์ เสงคราวิทย์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การจัดการสนามเบดมินตันพื้ยางสังเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการจัดการ สนามเบดมินตันพื้ยางสังเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากการจัดการทรัพยากรที่เป็นปัจจัยของการจัดการซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ปัจจัย ได้แก่ คน เงิน สถานที่วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการผสมผสานกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้จัดการ สัมภาษณ์จากกลุ่มผู้บริหาร (เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการ) ทั้งหมด 7 แห่ง แห่งละ 1 คน กลุ่มบุคลากร (พนักงาน) ทั้งหมด 7 แห่ง แห่งละ 1 คน รวมทั้งหมด 14 คน และใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ถามสมาชิกที่มาใช้บริการ ทั้งหมด 7 แห่ง จำนวน 330 คน ผลการวิจัยพบว่าการบริหารจัดการบุคลากร 2 ลักษณะ ได้แก่ ระบบการบริหารจัดการแบบครอบครัว และระบบการบริหารจัดการแบบมีระบบ มีจำนวนบุคลากรภายในสนาม 4-10 คน ขึ้นอยู่กับการบริหารงาน ความเพียงพอ และความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน การสรรหาเพื่อคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานมี 2 ระบบ ได้แก่ การคัดเลือกแบบระบบอุปถัมภ์ และการคัดเลือกอย่างมีระบบ การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผลอย่างเป็นระบบ รายได้ของสนามเบดมินตันส่วนใหญ่มาจาก ค่าเช่าสนาม และค่าการเรียนการสอน สถานที่ตั้งของสนามเบดมินตันจะให้ความสำคัญ คำนึงเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งเพื่อให้บริการ โดยอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีผู้พักอาศัยหนาแน่น ในพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียงไม่มีสนามเบดมินตัน การเดินทางสะดวกสบาย เหตุผลในการทำธุรกิจสนามเบดมินตันเนื่องจากเป็นกีฬาที่เจ้าของสนามชอบ จึงไม่คิดถึงรายได้มากนัก บางสนามสร้างเพื่อเป็นธุรกิจ และให้คนในชุมชนได้มีพื้นที่ออกกำลังกาย บางสนามเน้นการเรียนการสอนกีฬาเบดมินตัน เพื่อสร้างนักกีฬาที่มีความสามารถไปสู่ความเป็นเลิศ ด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้านราคา และทางด้านบริการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการส่วน

ประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วน
 ประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งกลุ่ม
 ตัวอย่างคือผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลจำนวน 480 คน จากสนามสโมสรทีมเหย้า 16 สโมสร
 ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก
 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการในเรื่องมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกมีความ
 ต้องการอยู่ในระดับน้อย ผลจากการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชม
 ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความ
 ต้องการส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความต้องการด้านกระบวนการ
 ให้บริการในเรื่องมีโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับย้อนภาพการยิงประตูและการเล่นช่วงที่สำคัญ ด้าน
 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องจัดบริเวณที่พักผ่อนสำหรับผู้เข้าชม และเรื่อง
 ปรับปรุงอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมให้สะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สิทธิ รัตนราช (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยโดยมี
 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติและความเป็นมาของการจัดและดำเนินการแข่งขันกีฬาฟุตบอลใน
 ประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2539) และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของคณะกรรมการ
 จัดการแข่งขัน ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน และนักฟุตบอล เกี่ยวกับสภาพและปัญหาการจัดและ
 ดำเนินการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์ลีก พ.ศ. 2539 ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ประเทศไทยมี
 การจัดและดำเนินการแข่งขันกีฬาฟุตบอลระดับประชาชนอย่างเป็นทางการครั้งแรก ในปี พ.ศ.
 2443 รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ต่อมาในสมัยของพระบาทสมเด็จพระ
 มงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงก่อตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยขึ้นและทรงเป็นองค์อุปถัมภ์ ซึ่งมีหน้าที่
 รับผิดชอบในการจัดและดำเนินการแข่งขันฟุตบอลในประเทศ วัตถุประสงค์การแข่งขันฟุตบอลใน
 ระยะแรกเพื่อให้ให้นักกีฬาฟุตบอลมีใจรักเล่น มีความสามัคคี มีความอดทน มีความอาจหาญและมี
 ร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง มีถ้วยรางวัลแก่ทีมที่ชนะเลิศไว้เป็นเกียรติ ตั้งแต่ พ.ศ. 2526 ได้มีจัดและ
 ดำเนินการแข่งขันฟุตบอลขึ้นหลายรายการ ได้แก่ การแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์คัพ ไทยแลนด์
 ซอคเกอร์ลีก โตโยต้าคัพ และมวก.คัพ เป็นต้น มีการจัดเงินรางวัลในการแข่งขันและมีแนวโน้มที่
 เพิ่มขึ้น ในปีพ.ศ. 2534 และ พ.ศ. 2535 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ร่วมกับภาคเอกชน ได้จัด
 และดำเนินการแข่งขันฟุตบอลถึงอาชีพขึ้น เพื่อที่จะพัฒนาการกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย แต่การ
 จัดการแข่งขันมีเพียงสองครั้งก็ต้องเลิกไป จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ
 ร่วมกับภาคเอกชนได้มีการจัดและดำเนินการแข่งขันฟุตบอลอาชีพขึ้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะพัฒนา
 กีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ผลจากการศึกษาถึงสภาพและปัญหาการจัดและดำเนินการ
 แข่งขันพบว่า วัตถุประสงค์ของการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีก พ.ศ. 2539 ได้บรรลุตาม
 วัตถุประสงค์ในระดับมาก สภาพการจัดและดำเนินการแข่งขันฟุตบอล ด้านการจัดดำเนินการ

แข่งขัน มีการติดตามการประชาสัมพันธ์การแข่งขันทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 95.42 ด้านสนาม อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกในการแข่งขันและฝึกซ้อม มีสนามจำนวนไม่พอ ร้อยละ 92.95 และสโมสรมีสนามฝึกซ้อมที่ไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 68.94 ด้านบุคลากร ผู้ตัดสินไม่สามารถควบคุมการเล่นและดำเนินการแข่งขันได้ดีเท่าที่ควร ร้อยละ 93.31 ด้านงบประมาณและสวัสดิการ มีงบประมาณไม่เพียงพอในการจัดและดำเนินการแข่งขัน ร้อยละ 83.10 ปัญหาในการจัดและดำเนินการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีก พ.ศ. 2539 พบว่า ด้านการจัดดำเนินการแข่งขันด้านสนาม อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกในการแข่งขัน และด้านงบประมาณและสวัสดิการ มีปัญหาในระดับมาก แต่ด้านสนาม อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกในการฝึกซ้อม และด้านบุคลากร มีปัญหาในระดับน้อย

ชาญวิทย์ ผลชีวิน (2532) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพปัญหาในการจัดดำเนินการของทีมฟุตบอลทีมชาติไทย ตามการรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ประชากร 3 กลุ่ม คือ ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล ผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติไทยและนักฟุตบอลทีมชาติไทย จำนวนทั้งหมด 160 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล ผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติไทย และนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการจัดดำเนินการฟุตบอลทีมชาติไทยมีสภาพอยู่ในระดับน้อย และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
2. ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล ผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติไทย และนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการจัดดำเนินการฟุตบอลทีมชาติไทยมีสภาพอยู่ในระดับมาก และผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลกับนักฟุตบอลทีมชาติไทยมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เอกสารและงานวิจัยต่างประเทศ

ไวรัตเช็ค และคณะ (Woratschek et al., 2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบใหม่ของการจัดการการกีฬาในการตลาดฟุตบอลเยอรมัน โดยได้อธิบายว่าคุณค่าได้รับการสร้างสรรค์ในการตลาดฟุตบอลเยอรมันอย่างไร และได้ทำการอธิบายถึงการตลาดฟุตบอลเยอรมันเชิงลึก รูปแบบการสร้างสรรค์คุณค่า และสัมภาษณ์ผู้จัดการกีฬา ผลการวิจัยพบว่า การประสานงานคือกิจกรรมการสร้างสรรค์คุณค่า การสร้างสรรค์คุณค่าโดยการประสานงานอธิบายด้วยเครือข่ายที่สร้างคุณค่าได้ดีที่สุด การแข่งขันฟุตบอลในประเทศเยอรมันหรือ DFL ได้สร้างสรรค์คุณค่าด้วยชื่อของการแข่งขันระดับชาติ เพราะ DFL คือ เครื่องหมายการค้าที่ได้ ถูกวางตลาดและมีค่ามากกว่าการแข่งขันทั้งหมด การสร้างสรรค์คุณค่าของการแข่งขันฟุตบอลทั่วไปและการแข่งขันฟุตบอลในประเทศ

เยอรมันไม่ได้มีลักษณะแบบชนิดของ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ แต่ถูกแทนที่โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประสานงานลูกค้าที่มีความสนใจหลากหลาย

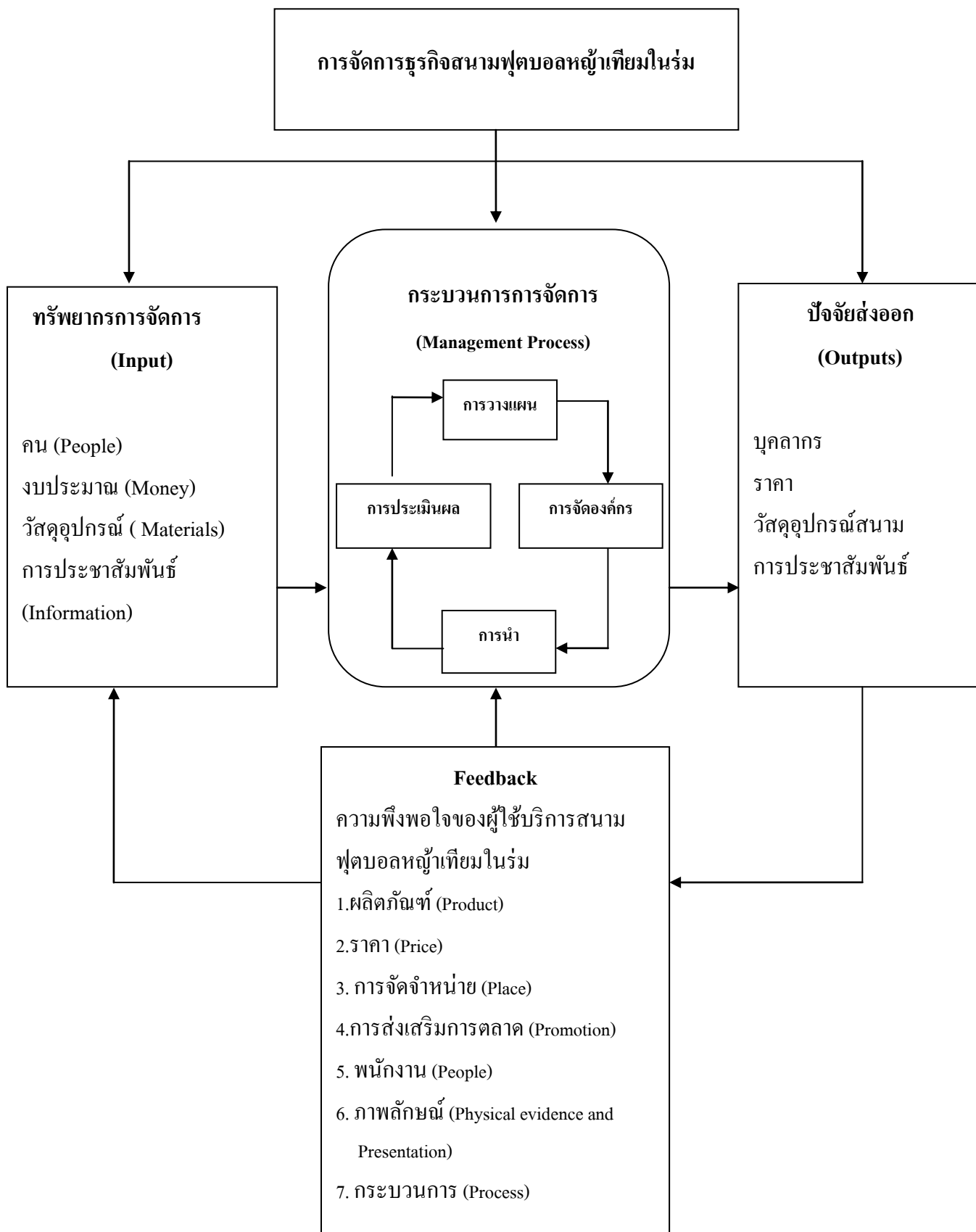
ธิบอต์ (Thibault, 1993) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในองค์กรกีฬาแบบไม่หวังผลกำไร” (Strategy in Nonprofit Sport Organizations) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้าแผนงานในองค์กรกีฬาแบบไม่หวังผลกำไร ซึ่งมีแผนงานหลักของกิจกรรมกีฬาภายในประเทศ 6 อย่าง ได้แก่ รากฐานขนาดของผู้มาใช้บริการ อาสาสมัคร กลุ่มที่สนับสนุน ค่าอุปกรณ์ ค่าธรรมเนียมสมาชิก ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดได้จากการสังเกตองค์กรกีฬาแห่งชาติ 32 แห่ง ซึ่งเป็นองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนงานที่รัฐบาลเป็นผู้ริเริ่มขึ้นสำหรับกิจกรรมกีฬาภายในประเทศ โดยการวิเคราะห์การใช้ข้อสรุปประกอบ 6 อย่าง ในกลยุทธ์ ใช้วิธีวิเคราะห์ตามแบบมาตราส่วนของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งพบว่า มีความเป็นไปได้ที่จะทำการคาดคะเนการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรกีฬาแห่งชาติในการปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ โดยสรุปแล้วนั้น องค์กรต่าง ๆ วางแผนที่จะทำการ เปลี่ยนแปลงบางอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมกีฬาภายในประเทศ ซึ่งเมื่อปฏิบัติไปแล้วเป็นเวลา 2 ปี พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การบริหารองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่ต้องการนั้น จะต้องมีการบริหารจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) สิ่งส่งออก (Output) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เชลลาดูไร (Chelladurai, 1985) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีปัจจัยนำเข้า คือ ทรัพยากรในการจัดการ ได้แก่ บุคลากร,งบประมาณ, วัสดุ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก และการประชาสัมพันธ์ในส่วนของกระบวนการในการจัดการนั้น ประกอบด้วย การวางแผน, การนำ, การจัดองค์กร และการประเมินผล ปัจจัยส่งออก (วิเชียรวิทย์อุดม, 2552) ได้แก่ผลการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งจากทฤษฎีและแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เกี่ยวกับ “การ การศึกษาการจัดการธุรกิจ สนามฟุตบอล หน่วยงานในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การสรุปผลการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจสนามกีฬาฟุตบอลหน่วยงานในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 53 แห่ง โดยมีสนามขนาดเล็กที่มีจำนวนสนามไม่เกิน 2 สนาม จำนวน 29 แห่ง และ สนามขนาดใหญ่ จำนวนสนาม 3 สนามขึ้นไป จำนวน 24 แห่ง ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

สนามขนาดเล็ก

ลำดับที่	รายชื่อสนาม	จำนวนสนาม	ลำดับที่	รายชื่อสนาม	จำนวนสนาม
1	เอเชียนฟุตบอล อารีน่า	1 สนาม	2	71 ฟุตบอล พอยท์	1 สนาม
3	ซีเอ็ม ฟุตบอล อินดอร์	2 สนาม	4	เพล์บอล	2 สนาม
5	ฟุตบอลเวิร์ค ฟุตบอลคลับ	2 สนาม	6	บีฟา (BIFA)	2 สนาม
7	เซฟเฮ้าส์ ซอกเกอร์คลับ	2 สนาม	8	ฟอร์มเมชั่น	2 สนาม
9	ซอกเกอร์โปร บางกอก	2 สนาม	10	ฟุตบอล เฮ้าส์	2 สนาม
11	แอนฟิวฟุตบอล พาร์ค	2 สนาม	12	รีโน ฟุตบอล	2 สนาม
13	เอสดี อินดอร์ ซอกเกอร์	2 สนาม	14	55 ฟุตบอลคลับ	2 สนาม
15	บับบอล ฟุตบอลคลับ	2 สนาม	16	ซอกเกอร์ แลนด์	2 สนาม
17	สวนหลวงปาร์คฟุตบอล	2 สนาม	18	กรุงเทพฟุตบอล	2 สนาม
19	เวมบลีย์ ฟุตบอล	2 สนาม	20	สุขโกกี	2 สนาม

ลำดับที่	รายชื่อสนาม	จำนวนสนาม	ลำดับที่	รายชื่อสนาม	จำนวนสนาม
21	โคปา ฟุตบอล อารีน่า	2 สนาม	22	สไปก้าคลับ	2 สนาม
23	คริสตัน ฟุตบอล คลับ	2 สนาม	24	โปรชอกเกอร์ โซน	2 สนาม
25	คาซ่าฟุตบอล	2 สนาม	26	โรสโบว์ แฟนคลับ	2 สนาม
27	คลับอารีน่า เท็น	2 สนาม	28	ฟุตบอลแอ็ดฮาร์ท	2 สนาม
29	สปอร์ติ้ง ไนล์	2 สนาม			

สนามขนาดใหญ่

ลำดับที่	รายชื่อสนาม	จำนวนสนาม	ลำดับที่	รายชื่อสนาม	จำนวนสนาม
1	รัชโยธิน ฟุตบอล คลับ	3 สนาม	2	วิกตอรีเอฟ.ซี.	3 สนาม
3	บอย ท่าพระจันทร์ เอฟ.ซี.	3 สนาม	4	3 หมวด	3 สนาม
5	ฟุตบอลพาร์ค กรุงเทพ	3 สนาม	6	ไครฟ์ ชูต	3 สนาม
7	ท๊อป ฟุตบอล คลับ	3 สนาม	8	เดอะฟุตบอล	3 สนาม
9	โกลเด้นบอย ฟุตบอล	3 สนาม	10	โกลคลับ	3 สนาม
11	เอทีดีวัน อินดอร์ ซอกเกอร์	3 สนาม	12	ซอกเกอร์เมเนีย	3 สนาม
13	เลทซ์โกล-เทิร์ฟ คลับ	3 สนาม	14	ฟุตบอล โฮติก	3 สนาม
15	วีวี ซอกเกอร์	3 สนาม	16	ซูเปอร์คิก	4 สนาม
17	เพอเพ็ทซ์ วัน	3 สนาม	18	เคเอ็ม ฟุตบอล	4 สนาม
19	เอ็กซ์ไซท์ฟุตบอล คลับ	4 สนาม	20	สกาย ซอกเกอร์	4 สนาม
21	เดอะ แพค สปอร์ต เซ็นเตอร์	4 สนาม	22	เอส-วัน	4 สนาม
23	มหาชัยฟุตบอล	6 สนาม	24	ซีซี ฟุตบอล คลับ	6 สนาม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้เล่นกีฬาฟุตบอลที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมใน
 รมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่ม
 ประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

เนื่องจากไม่ทราบประชากรทั้งหมดที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในรมในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงประมาณการตามสูตร โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน
 5 เปอร์เซ็นต์ และระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะคำนวณโดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

สูตรเกี่ยวกับสัดส่วน (Proportion)

$$\text{จำนวนตัวอย่าง } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ P คือ สัดส่วนหรือโอกาสของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจศึกษา

Z คือ ค่าสถิติ Z จากตารางพื้นที่ใต้โค้งปกติ

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

(อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาที และคณะ, 2535)

วิธีคำนวณ

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.19 = 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

∴ นั่นคือจะต้องใช้ตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. กลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร หรือ ผู้จัดการสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑลโดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 6 คน โดยแบ่งเป็นผู้บริหารสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ขนาดใหญ่จำนวน 3 คน และ ขนาดเล็กจำนวน 3 คน ซึ่งผู้จัดการสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มที่มีประสบการณ์ในการเป็นผู้บริหารสนามไม่ต่ำกว่า 2 ปี และสามารถเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกในการจัดการได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการระบุพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง จากเขตในกรุงเทพมหานคร 3 เขต ได้แก่ เขต กรุงเทพมหานครตะวันออก เขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก และ เขตกรุงเทพมหานครตอนกลาง ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก

2. กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้
สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณของผู้ใช้บริการธุรกิจกีฬา
สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำนวน 385 คนขึ้นไป
ดังนั้นจึงทำการคำนวณจากจำนวนสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

จากจำนวนสนาม นำมาสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสนามขนาดเล็กจำนวนร้อยละ 50 และสนามขนาดใหญ่จำนวน ร้อยละ 50 จากจำนวนสนามขนาดเล็กจำนวน
29 สนาม และสนามขนาดใหญ่จำนวน 24 สนาม นำมาคำนวณได้ดังนี้

จำนวนที่เก็บแต่ละสนามคำนวณได้ดังนี้

- สนามขนาดเล็ก 29 สนาม เป็น $\frac{200}{29} = 6.897$ ดังนั้น เก็บข้อมูลสนามละ 7 คน
- สนามขนาดใหญ่ 24 สนาม เป็น $\frac{200}{24} = 8.33$ ดังนั้น เก็บข้อมูลสนามละ 9 คน

ดังนั้น จะได้จำนวนตัวอย่าง จากสนามเล็กเป็น $29 \times 7 = 203$ คน

และจำนวนตัวอย่างจากสนามใหญ่เป็น $24 \times 9 = 216$ คน

รวมได้จำนวนตัวอย่าง 419 คน จากนั้นเลือกสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ
(Accidental Sampling) จนครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง “การศึกษาการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีการใช้เครื่องมือในการวิจัยดังนี้

1. แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการธุรกิจ สนามฟุตบอล
หญ้าเทียมในร่ม ในด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถาม
แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปและสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการ
สอบถามแบบ เลือกตอบตามช่องที่กำหนดไว้ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนความพึงพอใจในประสมทางการตลาดและการให้บริการของสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 P's มีลักษณะแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale)

2. สัมภาษณ์ผู้ให้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม 1 ชุด
สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมี แนวคำถามเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในด้านทรัพยากรการจัดองค์กร และกระบวนการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจกีฬาเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. สืบหาข้อมูลเบื้องต้นจากบริหารจัดการธุรกิจกีฬาต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินการบริหารจัดการ และการสังเกตการดำเนินการผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม
3. นำข้อมูลที่ได้มาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดเป็นหัวข้อวิจัย
4. ศึกษาทฤษฎีและกรอบแนวคิดในกา รวิจัยเพื่อสร้างแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ ให้ครอบคลุมเนื้อหาทางการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม
5. นำแบบสอบถาม ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนและนำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ดังต่อไปนี้ อาจารย์ ดร . จุฑา ดิงศภัทย์ , อาจารย์ ดร . พิมาน ลิมปผยอม , อาจารย์ ฉัตรชัย มะสุนสืบ, อาจารย์ ดร. ชัยวัฒน์ หล่อศิริรัตน์ และ นายจตุพร ประมลบาล ได้ค่า IOC เป็น 0.933
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าจริงจำนวน 30 คน และหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอล ฟ่า (α -coefficient) ของครอนบัก (Cronbach, 1990) โดยได้ค่า $\alpha = 0.953$ ในส่วนของแบบสัมภาษณ์ได้นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ประกอบการสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าจริง จำนวน 3 คน
7. นำแบบสอบถาม ที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงเพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ทำการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม สำหรับผู้ให้บริการและผู้ให้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม
8. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองในการวิจัยเรื่อง การศึกษาการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มใน เป็นเวลา 2 เดือน

- นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล แสดงผลในรูปแบบข องตาราง ประกอบความเรียง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- วางแผนในการเก็บข้อมูลและเตรียมทีมงานในการเก็บข้อมูล
 - มีการให้คำแนะนำในการเก็บแบบสอบถามแก่ทีมงานก่อนการแจกแบบสอบถาม
 - ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึง มิถุนายน – กันยายน พ.ศ. 2554
 - ออกเก็บข้อมูลกับ ณ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล 53 สนาม สนามสนามเล็ก จำนวน 29 สนาม สนามละ 7 คน และ สนามขนาดใหญ่ จำนวน 24 สนาม สนามละ 9 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 419 คน โดยทำการเก็บข้อมูลใน ช่วงเวลา 15.00 - 20.00 น. ในวันธรรมดา และ ช่วงเวลา 09.00 – 20.00 น.ในวันเสาร์และ วันอาทิตย์ ระหว่างเดือน มิถุนายน – กันยายน 2554
- 4.5 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อลงรหัส ข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์ อภิปราย และสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นำมาวิเคราะห์หาเป็น ค่าความถี่ และ ร้อยละ นำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง
- ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจใน ส่วนประสม ทางการตลาดของผู้เข้ามาใช้บริการสนามฟุตบอล ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 4 ระดับ ซึ่งใช้แบบประเมินค่า 4 ระดับ ตามวิธีของเบสท์ (Best, 1963) โดยกำหนดค่าระดับออกเป็นดังนี้

ดีมาก	ให้คะแนน	4
ดี	ให้คะแนน	3
พอใช้	ให้คะแนน	2
ปรับปรุง	ให้คะแนน	1

นำคะแนนที่หาค่าเฉลี่ยแล้ว มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย รายข้อและโดยส่วนรวม โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของเบสท์ (Best, 1963) ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.00	หมายถึงระดับดีมาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49	หมายถึงระดับดี
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49	หมายถึงระดับพอใช้
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49	หมายถึงระดับควรปรับปรุง

นำมาวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ เปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

- เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามขนาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ที่กลุ่มตัวอย่าง เข้าไปใช้บริการ ใช้การเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติ ค่า “ที” (t-Test)
- เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพและรายได้และ นำมาวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Oneway ANOVA) และนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดย ใช้วิธีการของ Scheffe

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงมาเปิดฟังเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยประมวลสาระสำคัญในประเด็นการสัมภาษณ์ และสรุปตามประเด็น โดยการเขียนพรรณนาเชิงอธิบาย

การสรุปผลการวิจัย

การสรุปผลจาก การ สัมภาษณ์และแบบสอบถามเกี่ยวกับทรัพยากรในการจัดการและกระบวนการจัดการธุรกิจ สนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม โดยการนำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ โดยประมวลสาระสำคัญในประเด็นการสัมภาษณ์ และสรุปตามประเด็น โดยการเขียนพรรณนาเชิงอธิบาย และเปรียบเทียบข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

การสรุปผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาด ของ ผู้ใช้บริการ สนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.), การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสนามขนาดใหญ่และสนามขนาดเล็กโดยใช้ค่าที (t-test), และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ และ รายได้ของผู้ใช้บริการโดยใช้ค่าเอฟ (F-test), โดยการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการจัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ผู้วิจัยได้ ทำการผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้จำแนกผล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น ขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม แบ่งได้เป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้ามาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ และนำเสนอ ในรูปตารางประกอบ ความเรียง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านทรัพยากรในการจัดการและกระบวนการจัดการ ธุรกิจสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมาณ

ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม จำนวนทั้งสิ้น 6 คน โดยให้ผู้บริหารที่ได้รับการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการจัดการธุรกิจสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานคร และปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลตารางประกอบ ความเรียง ของผู้ ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทรัพยากรในการจัดการและกระบวนการจัดการ ดัง ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบทรัพยากรในการจัดการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	สนามเล็ก	สนามใหญ่
1.จำนวนบุคลากร	จำนวนบุคลากรของสนามฟุตบอลในร่มขนาดเล็กมีอยู่ในช่วงตั้งแต่ 8-12 คน	จำนวนบุคลากรสนามฟุตบอลในร่มขนาดใหญ่มีอยู่ในช่วง ตั้งแต่ 12-30 คน
2.การคัดเลือกบุคลากร	คัดเลือกจากประสบการณ์ทำงานมากกว่าการจบตรงสายงาน	คัดเลือกจากประสบการณ์ทำงานมากกว่าการจบตรงสายงาน
3.การวางตำแหน่งหน้าที่และการทำงาน	มีการจัดวางตำแหน่งไว้ไม่ตายตัวชัดเจนบุคลากรสามารถทำงานแทนกันได้ ในหน้าที่ที่ใกล้เคียงกัน	มีการจัดวางตำแหน่งไว้ อย่างชัดเจนแต่บุคลากรสามารถทำงานแทนกันได้ ในหน้าที่ที่ใกล้เคียงกัน

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ในการเปรียบเทียบทรัพยากรด้านบุคลากรในสนามขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ในด้านจำนวนบุคลากรพบว่าสนามขนาดใหญ่ มีจำนวนบุคลากรมากกว่าสนามขนาดเล็ก ด้านการคัดเลือกประสบการณ์พบว่าทั้งสนามใหญ่และ สนามขนาดเล็กคัดเลือกจากประสบการณ์การทำงานมากกว่าการจบตรงสายงาน ส่วนด้านการวางตำแหน่งหน้าที่และการทำงานพบว่าสนามขนาดเล็กมีการจัดตำแหน่งบุคลากรไม่ตายตัวชัดเจน แตกต่างจากสนามขนาดใหญ่ แต่พนักงานสามารถทำงานแทนกันได้ ในหน้าที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบทรัพยากรในการจัดการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ด้านงบประมาณ

ด้านงบประมาณ	สนามเล็ก	สนามใหญ่
1.งบประมาณในการสร้างสนาม	งบประมาณในการสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็กอยู่ในช่วงราคาระหว่าง 10 ล้านบาทถึง60 ล้านบาท	งบประมาณในการสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็กอยู่ในช่วงราคาระหว่าง 60 ล้านบาทถึง150 ล้านบาท
2.รายรับของสนาม	รายรับของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมขนาดเล็กนั้น แบ่งออกได้เป็น 3ส่วนหลักได้แก่ รายรับจากค่าเช่าสนามฟุตบอล 1.รายรับจากการเช่าสนามโดยค่าเช่าสนามจะอยู่ในช่วงราคา 800-1200 บาท ต่อชั่วโมง 2.ค่าเช่าสนามฟุตบอลจัดกิจกรรมพิเศษโดยค่าเช่าอยู่ในช่วงราคา 2500-5000บาท ต่อชั่วโมง และ รายรับจากผู้สนับสนุน ซึ่งมีตั้งแต่ 100,000ต่อปีจนถึง1,000,000 บาทต่อปีคิดเป็นอัตราส่วนต่อรายรับทั้งหมดคือ 60/30/10 ต่อรายได้ 100%	รายรับของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมขนาดใหญ่ นั้น แบ่งออกได้เป็น 3ส่วนหลักได้แก่ รายรับจากค่าเช่าสนามฟุตบอล 1.รายรับจากการเช่าสนามโดยค่าเช่าสนามจะอยู่ในช่วงราคา 1000-1500 บาท ต่อชั่วโมง 2.ค่าเช่าสนามฟุตบอลจัดกิจกรรมพิเศษโดยค่าเช่าอยู่ในช่วงราคา 3000-6000บาท ต่อชั่วโมง และ รายรับจากผู้สนับสนุน ซึ่งมีตั้งแต่ 300,000ต่อปีจนถึง7,000,000 บาทต่อปีคิดเป็นอัตราส่วนต่อรายรับทั้งหมดคือ 50/30/20 ต่อรายได้ 100%
3.การเบิกจ่ายงบประมาณ	เบิกจ่ายจากเจ้าของสนามซึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแลงบประมาณ โดยตรงทำให้ง่ายต่อการเบิกจ่าย	ทางฝ่ายบริหารต้องทำเรื่องขอเบิกจ่ายจากเจ้าของ มีความเป็นระบบมากกว่าสนามฟุตบอลขนาดเล็กแต่ขาดความคล่องตัวมากกว่า

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าในด้านของงบประมาณของสนามเล็กและสนามใหญ่เป็น ส่วนที่แตกต่างกันมาก ตั้งแต่งบประมาณในการสร้างสนาม สนามขนาดเล็กใช้งบประมาณการ สร้างประมาณ 10-60 ล้านบาท แตกต่างจากสนามขนาดใหญ่ที่ใช้งบประมาณในการสร้างสนาม ขนาดใหญ่ ระหว่าง 60-150 ล้านบาท ซึ่งในส่วนรายรับของสนาม สนามขนาดเล็กจะได้ค่าเช่าน้อยกว่า และในส่วนของการสนับสนุน ซึ่งในสนามเล็กจะได้รายรับจากการสนับสนุนตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 บาทต่อปีต่อหนึ่งผู้สนับสนุน ในขณะที่สนามขนาดใหญ่มีรายรับจากการสนับสนุน 300,000 – 7,000,000 บาทต่อปีต่อหนึ่งผู้สนับสนุน ซึ่งในด้านของการเบิกจ่ายงบประมาณพบว่าสนาม ขนาดเล็กมีความคล่องตัวมากกว่าสนามขนาดใหญ่

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบทรัพยากรในการจัดการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก และ ขนาดใหญ่ ด้านวัสดุ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก	สนามเล็ก	สนามใหญ่
1. วัสดุอุปกรณ์สนาม	วัสดุอุปกรณ์สนามที่มี ได้แก่ เสื่อเอี่ยม และลูกฟุตบอล ให้บริการ	วัสดุอุปกรณ์สนามที่มี ได้แก่ เสื่อเอี่ยม และลูกฟุตบอล แต่แตกต่างกับสนามฟุตบอลขนาดเล็ก ตรงที่จะมีถุงเท้า, รองเท้า หรือกางเกงให้เช่าหรือ ยืมด้วย และอุปกรณ์มีความใหม่และทันสมัยมากกว่า
2. สิ่งอำนวยความสะดวก	สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเป็นพื้นฐานได้แก่ ห้องน้ำ และห้องเปลี่ยนชุด แต่ในบางสนามจะมี บาร์น้ำและสถานที่ไว้พักผ่อนแต่จะไม่ค่อยพบเห็นมากนักในสนามขนาดเล็ก	มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มากกว่าสนามฟุตบอลขนาดเล็กได้แก่ ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนชุด บาร์น้ำ อินเทอร์เน็ตบาร์ และร้านอาหารภายในตัวสนาม

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าในด้านวัสดุ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า สนามขนาดใหญ่มีวัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและทันสมัยกว่า

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบทรัพยากรในการจัดการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	สนามเล็ก	สนามใหญ่
1.การประชาสัมพันธ์บริเวณสนาม	มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับในสนามและประชาสัมพันธ์นอกสนามโดยใช้ป้ายผ้าและป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณรอบเขตพื้นที่สนามฟุตบอล	มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับในสนามและประชาสัมพันธ์นอกสนาม โดยใช้ป้ายผ้าและป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณรอบเขตพื้นที่สนามฟุตบอล
2.การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	ประชาสัมพันธ์สนามผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยมีเว็บไซต์ให้เข้าชม และใช้ลักษณะการประชาสัมพันธ์จากผู้ใช้บริการบอกต่อกัน	ประชาสัมพันธ์สนามผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยมีเว็บไซต์ให้เข้าชม และใช้ลักษณะการประชาสัมพันธ์จากผู้ใช้บริการบอกต่อกัน และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยการใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำรายการและในบางสนามมีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและหนังสือพิมพ์ด้วย

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าในด้านการประชาสัมพันธ์สนามเล็ก และสนามใหญ่มีความแตกต่างกัน ในด้านการใช้สื่อ โดยพบว่าสนามขนาดใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยการใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำรายการและในบางสนามมีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและหนังสือพิมพ์ แตกต่างจากสนามขนาดเล็กที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และ การบอกต่อกันเท่านั้น

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบกระบวนการจัดการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ด้านการวางแผน

ด้านการวางแผน	สนามเล็ก	สนามใหญ่
1.การวางแผนระยะสั้น	มีการวางแผนเป็นรายเดือนโดยปรับปรุงแผนทุกครั้งหากไม่ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้	มีการวางแผนระยะสั้นเป็นรายสัปดาห์และรายเดือนอย่างชัดเจนกว่าสนามขนาดเล็กและมีการกระจายแผนงานสู่หัวหน้าแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน
2.การวางแผนระยะกลาง	ไม่มีการวางแผนระยะกลางอย่างชัดเจนมากนัก	มีการวางแผนเป็นไตรมาสและครึ่งปี
3.การวางแผนระยะยาว	มีการวางแผนเรื่องการคืนทุนโดย ระยะยาวแบ่งเป็นแผนระยะ 1ปี และแผนระยะ5ปี	มีการวางแผนเรื่องการคืนทุนโดย ระยะยาวแบ่งเป็นแผนระยะ 1ปี และแผนระยะ5ปี

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าในด้านการวางแผนพบว่า ในแผนระยะสั้นเป็นรายเดือนสำหรับสนามขนาดเล็ก ส่วนสนามขนาดใหญ่มีการวางแผนระยะสั้นเป็นรายสัปดาห์ และรายเดือน โดยเป็นแผนที่ชัดเจนกว่าสนามขนาดเล็ก นอกจากนี้ยังพบว่าสนามขนาดเล็กไม่มีการวางแผนระยะกลาง ส่วนสนามขนาดใหญ่มีการวางแผนเป็น ไตรมาส และครึ่งปี ส่วนแผนระยะยาวมีการวางแผนเรื่องการคืนทุนเหมือนกัน โดยแบ่งเป็นแผน 1 ปีและแผนระยะ 5 ปี

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบกระบวนการจัดการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ด้านการจัดองค์กร

ด้านการจัดองค์กร	สนามเล็ก	สนามใหญ่
1.ผังองค์กรและการจัดองค์กร	การแบ่งและจัดองค์กรของสนามฟุตบอลในร่มขนาดเล็กมีการจัดการหลากหลายรูปแบบแต่การจัดองค์กรหลักๆจะมีผู้จัดการทั่วไปเป็นฝ่ายดูแลภาพรวม ฝ่ายรับของสนามและเก็บเงิน และฝ่ายผู้จัดการสนามไว้ดูแลสนาม ส่วนฝ่ายอื่นๆนั้นไม่มีรูปแบบในการวางผังองค์กรแบบตายตัว เช่น ฝ่ายรักษาความปลอดภัยหรือแม่บ้าน อาจจะมีหรือไม่มีในบางสนาม	การแบ่งและจัดองค์กรของสนามฟุตบอลในร่มขนาดใหญ่มีการจัดการดังนี้ ผู้จัดการทั่วไป, ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผู้จัดการสนาม ฝ่ายรับของสนามและเก็บเงิน ฝ่ายอุปกรณ์ ส่วน ฝ่ายแม่บ้าน และ ฝ่ายรักษาความปลอดภัยนั้นจะใช้การจ้างมาจากบริษัทอื่นแทน
2.การกระจายงาน	กระจายงานผ่านผู้จัดการทั่วไป ไปถึงแต่ละฝ่ายหรือคนที่ทำหน้าที่นั้นโดยตรง	กระจายงานจากหัวหน้าแต่ละฝ่ายและส่งต่อไปสู่ที่หน้าที่นั้นๆ โดยมีผู้จัดการทั่วไปคอยควบคุมองค์รวม

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าในด้านการจัดองค์กร ผังองค์กร และการจัดองค์กรสำหรับสนามขนาดเล็กมีการวางผังองค์กรแบบไม่ตายตัว แต่ทว่าการจัดองค์กรของสนามใหญ่มีการจัดการที่เป็นระเบียบตายตัว และ มีการจ้างงานจากบริษัทอื่น ๆ ในด้านการกระจายงานสนามขนาดเล็กมีการกระจายงานผ่านผู้จัดการทั่วไป ส่วนสนามขนาดใหญ่ จะกระจายงานจากหัวหน้าแต่ละฝ่าย และส่งต่อไปที่พนักงาน

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบกระบวนการจัดการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ด้านการนำ

ด้านการนำ	สนามเล็ก	สนามใหญ่
1.การเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็น	สามารถแสดงความคิดเห็นได้ทันทีที่เปิดโอกาสในการให้แสดงความคิดเห็นตลอดเวลา	เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นตลอดเวลา และมีการเสนอความคิดเห็นที่เป็นเรื่องสำคัญในการประชุมใหญ่ระหว่างเดือน
2.การประสานงานและการทำงานร่วมกัน	บุคลากรทำงานร่วมกัน โดยมีผู้จัดการสนามเป็นศูนย์กลางในการประสานงานแต่ละฝ่าย	มีการประสานงานกันในฝ่ายและมีการให้หัวหน้าแต่ละฝ่ายประสานงานกันทำให้ทำงานอย่างมีระบบ
3.การอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพบุคลากร	มีการจัดอบรมน้อยมาก ถ้าเทียบกับสนามฟุตบอลขนาดใหญ่	มีการจัดอบรมพิเศษเช่น การอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การอบรมการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อพัฒนาสนาม เป็นต้น

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าในการเปรียบเทียบกระบวนการจัดการ ด้านการนำสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดใหญ่ มีการนำบุคลากรมากกว่าสนามขนาดเล็ก และมีการอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพบุคลากรอีกด้วย

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบกระบวนการจัดการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ด้านการประเมินผล

ด้านการประเมินผล	สนามเล็ก	สนามใหญ่
การเก็บข้อมูลและประเมินผล	มีการเก็บข้อมูลเป็นรายเดือนและนำมาใช้ในการประชุมใหญ่ประจำเดือนและมีการประเมินผลใหญ่ทุกสิ้นปี	มีการเก็บข้อมูลในการประเมินจากทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและฝ่ายผู้ใช้บริการ โดยทางฝ่ายผู้ให้บริการเป็นการเก็บข้อมูลรายวันและนำมาประเมินผลย่อยทุกสิ้นเดือนและนำข้อมูลที่เก็บมาทั้งหมดมาประเมินผลรายปีอีกครั้ง ส่วนผู้ใช้บริการเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงสนามต่อไป

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าในการเปรียบเทียบกระบวนการจัดการ ด้านการประเมินผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดใหญ่ มีการเก็บข้อมูลละเอียดกว่าสนามขนาดเล็ก และมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงสนามให้ดียิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 สรุปถอดความจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

สัมภาษณ์ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดใหญ่ สนามที่ 1

1. ด้านบุคลากร

บุคลากรมีความเพียงพอต่อปริมาณงาน มีการให้พนักงานสามารถทำงานที่มีความใกล้เคียงกันได้ เช่น รีเซพชันกับแคชเชียร์สามารถทำงานแทนกันได้ ทำให้ไม่เกิดปัญหาเมื่อมีการลา กะทันหันหรือย้ายออก ปัญหาที่พบมากที่สุดของสนามในด้านนี้คือการตรงต่อเวลาของ พนักงานแต่มีการแก้ไขคือมีระเบียบข้อบังคับในการหักเงินและตัดเตือนไปอย่างชัดเจนซึ่งช่วยลดปัญหาข้อนี้ไปได้มาก

2. ด้านการเงินและงบประมาณ

งบประมาณจะมาจาก 2 ส่วนคือ ส่วนของเจ้าของและกู้ธนาคารอีกจำนวนหนึ่ง งบประมาณที่ได้ ยังมีปัญหาในเรื่องของการปรับปรุงสนามและซ่อมแซมจากสิ่งที่ไม่ได้คาดคิดเพราะไม่ได้ วางแผนรองรับไว้ตั้งแต่ต้นแต่เรื่องการเบิกจ่ายหรือการบริหารเงินต่างๆไม่มีปัญหา

3. ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกมีความพร้อมและครบครันสถานที่นั้นเอื้ออำนวยเพราะมีการวางแผน ตั้งแต่ต้น ปัญหาที่พบโดยมากจะเป็นปัญหาเรื่องลูกฟุตบอลและเสื้อเอี่ยมชำรุดเร็วกว่าที่คาดทำให้ต้องมีการจัดสรรเปลี่ยนแปลงงบประมาณมาดูแลในส่วนนี้มากขึ้น

4. ด้านการประชาสัมพันธ์

มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และ หนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ ที่ผ่านมาได้ผลตอบรับเป็นอย่างดีจากการที่ลูกค้าส่วนใหญ่บอกเป็นเสียงเดียวกันว่ารู้จักสนาม เพราะสื่อประชาสัมพันธ์ดังที่กล่าวมานี้

2.1 ด้านการวางแผน

มีการวางแผนและประชุมใหญ่ทุกทุก 1 เดือน และมีการประชุม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในช่วงเริ่มเปิด สนาม การจัดกิจกรรมทุกครั้งจะมีการเรียกประชุมนอกรอบอีกเพื่อเตรียมความพร้อม ในการวางแผนงานนั้นมีการวางแผนงานเป็น 3 ระยะ คือระยะสั้นทุกเดือน ระยะกลางทุกครึ่งปี และ แผนรายปี แต่ในช่วงแรกนั้นไม่ตรงไปตามแผนการที่วางไว้เนื่องจากคาดการณ์รายรับและ รายจ่ายผิดไปในระยะแรกแต่ปัจจุบันสามารถทำตามแผนได้แล้ว

2.2 ด้านการจัดองค์กร

คัดเลือกพนักงานจากความสามารถและประสบการณ์มากกว่าคัดตามสายงานที่จบมา เรื่องการจัดวางองค์กรใช้ระบบที่วางไว้ตั้งแต่แรกจึงทำให้ไม่มีปัญหาในการวางตำแหน่งหน้าที่ในด้านนี้

2.3 ด้านการนำ

มีการมอบหมายคำสั่งตามสายงานกระจายลงไป เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเต็มที่ทั้งในและนอกที่ประชุมรวมถึงมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้เพิ่มเติมให้แก่พนักงานอีกด้วย

2.4 ด้านการประเมินผล

มีการประเมินผลใหญ่ทุก 1 ปี แต่จะมีการเก็บบันทึกไว้ตลอดทุกๆ 1 เดือน และจะมีการมาวิเคราะห์ผลงานทุกไตรมาสโดยทำเป็นระบบงานที่วางไว้ตั้งแต่แรกจึงไม่มีปัญหาในด้านนี้

สัมภาษณ์ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดใหญ่ สนามที่ 2

1. ด้านบุคลากร

บุคลากรมีความเพียงพอต่อปริมาณงานปัญหาที่เจอนั้นไม่ค่อยมีเพราะใช้ระบบอยู่แบบครบครันเมื่อทำผิดจึงมีการเข้าไปตักเตือนทันทีทุกคน ปัญหาที่พบมากที่สุดคือการมาสายแต่ก็สามารถแก้ไขได้จากวิธีเบื้องต้นที่กล่าวมาแล้ว

2. ด้านการเงินและงบประมาณ

งบประมาณจะมาจากเจ้าของทั้งหมด ในส่วนการจัดสรรงบประมาณของแต่ละฝ่ายนั้นไม่ค่อยมีปัญหาเพราะเจ้าของเป็นคนควบคุมดูแลเองทั้งหมดและเจ้าของนั้นติดต่อประสานงานได้ง่าย

3. ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกมีความพร้อมและครบพอเพียงต่อความต้องการของพนักงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. ด้านการประชาสัมพันธ์

มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างเดียวส่วนทางอื่นนั้นไม่ได้เป็นการประชาสัมพันธ์แบบเจาะจงแต่จะใช้ลักษณะการบอกปากต่อปากจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจมากกว่า

2.1 ด้านการวางแผน

มีการวางแผนเป็นไตรมาสแต่การประชุมกลุ่มย่อยนั้นจะแบ่งให้แต่ละฝ่ายไปนัดประชุมย่อยกันเอง รูปแบบการประชุมวันเวลาจึงไม่ตายตัว แล้วแต่แต่ละฝ่ายจะจัดการกัน

2.2 ด้านการจัดองค์กร

คัดเลือกพนักงานจากความสามารถและประสบการณ์ โดยเน้นที่สายงานการบริหารและการจัดการไม่จำเป็นต้องเรียนมาตรงสายแต่ถ้ามีสิ่งเหล่านี้จะพิจารณาเป็นพิเศษแล้วจึงนำมาฝึกฝน แต่ยังมีภาระงานตามสายงานอยู่ทำให้เกิดการควบคุมภาพรวมได้โดยง่าย

2.3 ด้านการนำ

มีการกระจายงานตามสายงานลงไป และเปิดโอกาสให้เสนอความคิดเห็นได้ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นระบบครอบครัวจึงเปิดโอกาสให้อย่างเสรีในเรื่องการแสดงความคิดเห็น

2.4 ด้านการประเมินผล

มีการประเมินผลทุก 1 ปี และมีการปรับปรุงตลอดเวลาจากการบอกกล่าวของพนักงานคนอื่นสามารถดัดเดือนได้ทันที

สัมภาษณ์ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดใหญ่ สนามที่ 3

1.ด้านบุคลากร

บุคลากรมีความเพียงพอต่อปริมาณงานปัญหาที่เจอนั้นคือการมาสายแต่ก็มีระบบไว้ใช้ในการลงโทษ พนักงานในฝ่ายใกล้เคียงกันสามารถทำงานแทนกันได้เพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉินหรือเหตุไม่คาดฝันต่างๆ

2.ด้านการเงินและงบประมาณ

งบประมาณจะมาจากบริษัทแม่ การจัดสรรนั้นลงตัวแต่จะมีปัญหาเรื่องการชำระค่างานที่ต้องมาทำงบประมาณในส่วนนี้ใหม่เท่านั้นเอง

3.ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกมีความพร้อมและครบพอเพียงต่อความต้องการของพนักงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ แต่ในมุมมองของผู้จัดการนั้นมองว่ายังขาดในเรื่องของสถานที่ฟิตเนส ปัญหาที่เจอส่วนมากคืออุปกรณ์สนาม เช่น ลูกฟุตบอล เสื่อเอี่ยม ชำรุดเสียหายจึงต้องมีการเปลี่ยนบ่อยมากเพราะที่นี้ คิดค่าบริการสูงความใหม่ของอุปกรณ์เหล่านี้จึงเป็นที่คาดหวังของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

4.ด้านการประชาสัมพันธ์

มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีการแจกใบปลิวในเป็นระยะ และมีการ ทำโบรชัวร์ประชาสัมพันธ์สนามประกอบกับมีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าตลอดเวลาอีกด้วย

2.1 ด้านการวางแผน

มีการวางแผนเป็นระบบเป็นสายงานแยกกันอย่างชัดเจนซึ่งจะมีการประชุมทุกทุก คั่นเดือนและก่อนจัดอีเว้นท์ทุกครั้งเพื่อเป็นการอัปเดตงานและกระจายงานให้แก่ฝ่าย รวมทั้งเปิดโอกาสให้เสนอความคิดเห็นได้ มีการวางแผนระยะยาว 5ปี และมีการวางแผนทุกไตรมาสอีกด้วย

2.2ด้านการจัดองค์กร

คัดเลือกพนักงานจากความสามารถและประสบการณ์ และสาขาวิชาที่เรียนมา แต่ดูจากประสบการณ์ในการทำงานเป็นหลักมากกว่าสายที่เรียนจบมา

2.3 ด้านการนำ

มีจัดการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานตลอด มีการกระจายงานไปตามฝ่ายๆต่างๆผ่านหัวหน้าแต่สามารถเสนอความคิดเห็นได้ถึงแม้จะเป็นหัวหน้ากับลูกน้องก็ตาม

2.4 ด้านการประเมินผล

มีการประเมินผลทุก 1 ปี แต่ระหว่างปีทุกทุกการประชุมจะมีการบอกกล่าวแล้วชี้แจงให้พนักงานได้ปรับปรุงหรือเพิ่มเติมทุกครั้ง และมีระบบเก็บข้อมูลเป็นรายวันทำให้ง่ายต่อการตรวจสอบในทุกๆด้าน

สัมภาษณ์ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก สนามที่1

1. ด้านบุคลากร

บุคลากรมีความเพียงพอ. ในทุกฝ่ายเนื่องจากเป็นสนามขนาดเล็กไม่ใหญ่มากจึงง่ายต่อการดูแลและปัญหาที่พบคือการมาทำงานล่าช้าของพนักงานซึ่งแก้ไขด้วยการออกกฎมาใช้บังคับ

2.ด้านการเงินและงบประมาณ

งบประมาณมาจากเจ้าของเป็นส่วนใหญ่ จะมีปัญหาในช่วงเปิดสนามใหม่เพราะคาดการณ์รายรับผิด

3.ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพียงพอไม่มีปัญหาแต่จะไม่ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากนักถ้าเทียบกับสนามฟุตบอลขนาดใหญ่ที่อื่นๆ

4.ด้านการประชาสัมพันธ์

มีการประชาสัมพันธ์เน้นทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักและใช้การบอกต่อกัน เพราะลูกค้าส่วนมากเป็นนักศึกษาและคนทำงานบริเวณใกล้เคียงทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปได้ด้วยดี

2.1 ด้านการวางแผน

มีการวางแผนเป็นไตรมาส และ ประเมินผลสุดท้ายทุกปีมีการประชุมกันเป็นกิจลักษณะ ยกเว้นจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือมีเหตุการณ์สำคัญจึงจะเรียกประชุม

2.2ด้านการจัดองค์กร

คัดเลือกพนักงานจากประสบการณ์การทำงานและความไว้วางใจ เพราะเป็นสนามขนาดเล็กใหญ่มาจึงดูแลและการจัดการตรงนี้ได้ง่ายและเป็นระบบ

2.3 ด้านการนำ

มีการกระจายงานตามลักษณะหน้าที่ที่แบ่งกันไว้จากผู้จัดการสามารถให้เสนอความคิดเห็นได้ตลอดเวลา ทุกคนในทุกฝ่ายต่างทำงานอย่างตั้งใจมีการไปสัมมนาอบรมนอกสถานที่บ้างตามโอกาส

2.4 ด้านการประเมินผล

มีการประเมินผลทุก 1 ปี และแบ่งย่อยเป็นไตรมาสเพื่อทำการปรับปรุงข้อบกพร่องหรือแก้ไข ปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นมีการประชุมทุกครั้งที่จะจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆเสร็จเพื่อเอาไปใช้ปรับปรุงในงานครั้งต่อไป

สัมภาษณ์ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก สนามที่ 2

1. ด้านบุคลากร

บุคลากรมีความเหมาะสมกับหน้าที่และปริมาณงานเพราะเป็นสนามขนาดเล็กไม่ใหญ่มากปัญหาที่พบคือการมาสายของพนักงานแต่แก้ไขด้วยการตัดเดือน

2. ด้านการเงินและงบประมาณ

งบประมาณส่วนมากจะมาจากเจ้าของการเบิกจ่ายและการใช้เจ้าของเป็นคนเข้ามาดูแลจึงไม่ค่อยมีปัญหาและเพราะว่าเป็นสนามเล็กจึงสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้

3. ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่างๆมีความพร้อมในระดับหนึ่งแต่ไม่ถึงกับทันสมัยมากแต่ไม่ได้มีปัญหาในเรื่องนี้มากนัก

4. ด้านการประชาสัมพันธ์

มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีการทำ Website และกระจายข่าวตาม facebook ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิน 50% นั้นมาจากการได้ลูกค้าทางนี้

2.1 ด้านการวางแผน

มีการประชุมทุกเดือนและทุกครั้งหากมีกิจกรรมใหญ่ๆ และมีการวางแผนงานเป็นรายปีแต่มีการเช็คเป็นรายเดือนว่าเข้าใกล้เป้าหมายหรือไม่

2.2 ด้านการจัดองค์กร

คัดเลือกพนักงานจากประสบการณ์มากกว่าสายงานที่จบมาเพราะจากการลองเทียบผลงานของคนทั้งสองแบบในสนามพบว่าทำงานได้ไม่แตกต่างกัน มีการจัดแบ่งฝ่ายแบ่งแยกงานกันชัดเจนแต่จะมีการให้แต่ละฝ่ายช่วยตรวจดูฝ่ายอื่นๆด้วย โดยมีผู้จัดการทั่วไปดูแลอีกที

2.3 ด้านการนำ

มีการมอบหมายกระจายงานไปตามหัวหน้าของแต่ละฝ่าย มีการเปิดโอกาสให้เสนอความคิดเห็นผ่านกล่องความคิดเห็นที่อยู่ในห้องผู้จัดการทั่วไปและสามารถออกความเห็นได้ในการประชุมรายเดือน

2.4 ด้านการประเมินผล

มีการประเมินผลใหญ่ทุก ครั้งปี แต่หากสถานการณ์เรื่องต่างๆ ไม่ดีก็จะมีการเรียกประชุมเพื่อวางแผนและแก้ไขทันที

สัมภาษณ์ผู้จัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็ก สนามที่3

1. ด้านบุคลากร

บุคลากรเพียงพอต่อการทำงาน แต่บางคนยังใหม่มากเพราะไม่ได้มาจากสายงานที่ตรงเลยต้องมีการปรับตัวอยู่ระยะหนึ่งแต่ปัจจุบันอยู่ตัวแล้ว

2.ด้านการเงินและงบประมาณ

งบประมาณมีการแจกแจงเหมาะสมในแต่ละฝ่ายในด้านนี้ไม่มีปัญหาเพราะเป็นสนามเล็กบริหารจัดการได้ไม่ต้องเดินเรื่องผ่านหลายฝ่าย

3.ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

ยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายๆอย่าง เพราะเป็นโกดังที่ดัดแปลงมาเป็นสนามฟุตบอลในร่มแต่อุปกรณ์สนามถือว่าพร้อมพอที่จะเล่นได้

4.ด้านการประชาสัมพันธ์

มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการบอกกันปากต่อปากของคนเล่น การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาได้ผลเป็นอย่างดี

2.1 ด้านการวางแผน

มีการจัดประชุมตามความเหมาะสมแล้วแต่ผู้จัดการทั่วไปโดยเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง ไม่ได้มีการวางแผนระยะยาวแต่มีแผนระยะสั้นเป็นรายเดือน

2.2 ด้านการจัดองค์กร

คัดเลือกพนักงานจากประสบการณ์การทำงานหากใกล้เคียงเคยทำงานในธุรกิจใกล้เคียงกันนี้จะพิจารณาเป็นพิเศษ การแบ่งฝ่ายเนื่องจากเป็นสนามฟุตบอลที่ไม่ได้ใหญ่มากจึงไม่ได้แบ่งฝ่ายแต่จะเน้นเป็นการกำหนดหน้าที่ตำแหน่งมากกว่า

2.3 ด้านการนำ

เนื่องจากพนักงานน้อยจึงไม่มีปัญหาด้านการเสนอความคิดเห็นอยู่กันเป็นแบบครอบครัว ในอนาคตจะมีจัดอบรมให้กับพนักงานแต่ ณ ปัจจุบันยังไม่มี

2.4 ด้านการประเมินผล

มีการประเมินผลรายปีแก่พนักงานและ มีงานประเมินผลยอดทุกเดือนเพื่อนำเอามาแก้ไขและปรับปรุง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้ามาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม จำนวน 419 คนผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ปราบกฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	370	88.3
หญิง	49	11.7
รวม	419	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และเพศหญิง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 22 ปี	79	18.9
22 - 30 ปี	193	46.1
31 - 50 ปี	146	34.8
มากกว่า 50 ปี	1	0.2
รวม	419	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22-30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาอายุ 31-50 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	120	28.6
ข้าราชการ	29	6.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	11.7
ธุรกิจส่วนตัว	64	15.3
พนักงานบริษัทเอกชน, ลูกจ้าง	150	35.8
อื่น ๆ	7	1.7
รวม	419	100.0

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน , ลูกจ้าง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมามีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	33	7.9
5,000 - 15,000 บาท	196	46.8
15,001 - 30,000 บาท	106	25.3
30,001 - 50,000 บาท	72	17.2
มากกว่า 50,000 บาท	12	2.9
รวม	419	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท จำนวน 196 คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.08	0.511	มาก
ด้านราคา	3.15	0.480	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ	2.97	0.446	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.87	0.600	มาก
ด้านบุคลากร	3.01	0.534	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.14	0.484	มาก
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.00	0.502	มาก
รวม	3.02	0.402	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในด้านรวมมีความคิดเป็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.02

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1. สนามฟุตบอลมีคุณภาพ	3.27	0.546	มาก
1.2. สนามฟุตบอลมีชื่อเสียงโด่งดัง	2.95	0.790	มาก
1.3. ความพร้อมของอุปกรณ์ต่างๆ	3.15	0.571	มาก
1.4 ความปลอดภัยของสนาม	3.11	0.637	มาก
1.5 มีการให้บริการสถานที่ในการจัดกิจกรรมอื่นๆ	2.93	0.809	มาก
รวม	3.08	0.511	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.08

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 ค่าบริการเช่าสนามมีความเหมาะสมกับสถานที่	3.16	0.563	มาก
2.2 ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามมีความเหมาะสม	3.22	0.617	มาก
2.3 ค่าบริการเครื่องดื่มและอาหารมีความเหมาะสม	3.07	0.591	มาก
รวม	3.15	0.480	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมด้านราคา ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.15

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1สามารถชำระค่าบริการผ่านบริการบัตรเครดิต	2.84	0.779	มาก
3.2 สามารถชำระค่าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.48	0.887	มาก
3.3สนามฟุตบอลมีความสะอาด	3.22	0.624	มาก
3.4 มีการปรับปรุงทางเดินเท้าและเส้นทางในการ เข้าสนามให้มีความสะดวกสบาย	3.07	0.645	มาก
3.5 มีร้านจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มที่สะอาดถูก สุขลักษณะ	3.08	0.534	มาก
3.6 มีการจัดระบบไฟที่ดีและเพียงพอ	3.12	0.494	มาก
รวม	2.97	0.446	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.97

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 มีการจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษอื่นๆ เช่น วันปีใหม่ วันครบรอบเปิดสนาม	2.74	0.729	มาก
4.2 มีการให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก	3.12	0.763	มาก
4.3 มีการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์	2.57	0.734	มาก
4.4 มีการจัดจุดประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารแก่ ผู้ใช้บริการ	2.82	0.811	มาก
4.5 มีการจัดของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ	2.83	0.820	มาก
4.6 รายการส่งเสริมการขายทำให้ท่านใช้บริการได้ อย่างคุ้มค่า	3.05	0.753	มาก
4.7 จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	2.98	0.762	มาก
รวม	2.87	0.600	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.87

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.1 เจ้าหน้าที่ในสนามมีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์	2.88	0.658	มาก
5.2 เจ้าหน้าที่ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.04	0.599	มาก
5.3 เจ้าหน้าที่สามารถแนะนำผู้เข้าใช้บริการได้เป็นอย่างดี	3.06	0.607	มาก
5.4 พนักงานคอยดูแลความปลอดภัยของตัวท่าน และทรัพย์สิน	3.02	0.701	มาก
5.5 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	3.08	0.671	มาก
รวม	2.88	0.658	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.88

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6.1 มีความสะดวก ในการติดต่อ เพื่อสอบถาม ข้อมูลต่างๆ เช่น การจองสนาม หรือการใช้ บริการเสริมต่างๆ	3.21	0.517	มาก
6.2 มีความรวดเร็วในการบริการ	3.08	0.700	มาก
6.3 ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการมีระบบชัดเจน	3.12	0.625	มาก
6.4 มีการแสดงแผนผังของสนาม เพื่อความสะดวก ในการให้บริการ	3.05	0.677	มาก
6.5 มีการจัดระบบการให้บริการก่อน – หลัง เป็น อย่างดีในช่วงที่มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก	3.11	0.618	มาก
6.6 แก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งเมื่อเหตุฉุกเฉิน	3.21	0.738	มาก
6.7 มีการจัดตารางนัดหมายเพื่อให้ความสะดวกแก่ ผู้เข้ามาใช้บริการที่ไม่สามารถมาตามวัน และ เวลา ที่จัดเตรียมไว้ได้	3.13	0.651	มาก
6.8 มีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	3.21	0.704	มาก
รวม	3.14	0.484	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมด้านกระบวนการบริการ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.14

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7.1 มีอุปกรณ์กีฬาทันสมัย	2.99	0.690	มาก
7.2 มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยทันสมัย	2.94	0.704	มาก
7.3 มีเครื่องแบบพนักงานที่ดูสภาพ ชัดเจน	2.80	0.743	มาก
7.4 มีการบำรุงรักษาสภาพของเครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่างๆ ให้สามารถพร้อมใช้งานเสมอ	3.00	0.640	มาก
7.5 มีการปรับปรุงสภาพของสนามกีฬา และสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ	3.11	0.613	มาก
7.6 มีการจัดระบบดูแลรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา	3.09	0.631	มาก
7.7 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น โทรทัศน์ เครื่องทำน้ำเย็น คอมพิวเตอร์	3.07	0.705	มาก
รวม	3.00	0.502	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.00

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านรวมจำแนกขนาดของสนามแตกต่างกัน

H_0 : ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านรวมจำแนกขนาดของสนามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านรวมจำแนกขนาดของสนามแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทีและเปรียบเทียบรายคู่ของระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านรวม โดยจำแนกขนาดของสนาม

ส่วนประสมทางการตลาด	ขนาดใหญ่		ขนาดเล็ก		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.09	0.463	3.07	0.558	0.420	.675
ด้านราคา	3.22	0.461	3.08	0.491	2.950*	.003
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.01	0.375	2.92	0.507	1.918	.056
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94	0.546	2.80	0.646	2.360*	.019
ด้านบุคลากร	3.10	0.493	2.92	0.560	3.633*	.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.24	0.455	3.04	0.492	4.384*	.000
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.09	0.464	2.90	0.523	3.859*	.000
รวม	3.09	0.254	2.95	0.537	3.679*	.000

* $P < .05$ ($t_{\alpha} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 21 พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านของผู้ใช้บริการสนามกีฬาฟุตบอลในร่ม โดยจำแนกตามขนาดสนาม พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันในเกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ให้บริการ ไม่พบความแตกต่าง

สมมุติฐานที่ 2 : ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านรวมจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน

H_0 : ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านรวมจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านรวมจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟและเปรียบเทียบรายคู่ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงาน ของ รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน ลูกจ้าง		อื่น ๆ		F	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	\bar{X}	S.D.	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.13	0.48	2.59	0.45	3.06	0.72	3.15	0.43	3.16	0.45	3.20		
2. ด้านราคา	3.13	0.50	2.95	0.50	3.32	0.35	3.33	0.53	3.12	0.46	3.17	0.58	4.238*	0.001
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.00	0.55	3.08	0.40	2.94	0.51	2.99	0.41	2.96	0.34	3.00	0.76	0.467	0.801
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.86	0.64	2.28	0.41	3.01	0.54	3.02	0.63	2.94	0.54	2.89	0.82	7.948*	0.000
5. ด้านบุคลากร	2.92	0.61	3.01	0.69	3.12	0.29	3.04	0.43	3.07	0.56	3.10	0.84	1.474	0.197
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.06	0.55	3.04	0.84	3.04	0.13	3.21	0.38	3.24	0.44	3.00	0.70	2.733*	0.019
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.91	0.55	3.00	0.72	2.95	0.34	3.23	0.43	2.99	0.48	2.93	0.75	3.317*	0.006
รวม	3.00	0.46	2.85	0.42	3.06	0.26	3.14	0.37	3.07	0.38	3.04	0.68	2.623	0.051

*P< .05 ($F_{5,394}=2.237$)

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี เชฟเฟ (Scheffe) ได้ผลดังตารางที่ 23-27

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
น.ร./น.ศ.	3.12	-	0.531*	0.056	-0.030	-0.040	-0.083
ข้าราชการ	2.59	-	-	-0.475*	-0.561*	-0.571*	-0.614*
รัฐวิสาหกิจ	3.06	-	-	-	-0.086	-0.096	-0.139
ธุรกิจส่วนตัว	3.15	-	-	-	-	-0.010	-0.052
บริษัทเอกชน	3.16	-	-	-	-	-	-0.043
อื่น ๆ	3.20	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอาชีพ นักเรียน /นักศึกษา อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟความพึงพอใจในด้านราคาระหว่างอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
น.ร./น.ศ.	3.11	-	0.155	-0.211	-0.219	-0.007	-0.057
ข้าราชการ	2.95	-	-	-0.366	-0.374*	-0.162	-0.213
รัฐวิสาหกิจ	3.32	-	-	-	-0.008	0.204	0.153
ธุรกิจส่วนตัว	3.33	-	-	-	-	0.212	0.161
บริษัทเอกชน	3.12	-	-	-	-	-	-0.051
อื่น ๆ	3.17	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดระหว่างอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
น.ร./น.ศ.	2.86	-	0.580*	-0.150	-0.161	-0.087	-0.037
ข้าราชการ	2.28	-	-	-0.730*	-0.741*	-0.667*	-0.617*
รัฐวิสาหกิจ	3.01	-	-	-	-0.011	0.063	0.113
ธุรกิจส่วนตัว	3.02	-	-	-	-	0.074	0.124
บริษัทเอกชน	2.94	-	-	-	-	-	0.050
อื่น ๆ	2.89	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการระหว่างอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
น.ร./น.ศ.	3.07	-	0.023	0.022	-0.141	-0.175	0.066
ข้าราชการ	3.04	-	-	0.000	-0.163	-0.197	0.043
รัฐวิสาหกิจ	3.04	-	-	-	-0.163	-0.197	0.043
ธุรกิจส่วนตัว	3.21	-	-	-	-	-0.034	0.206
บริษัทเอกชน	3.24	-	-	-	-	-	-0.240*
อื่น ๆ	3.00	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน , ลูกจ้าง มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟความพึงพอใจในการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพระหว่างอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
น.ร./น.ศ.	2.92	-	-0.084	-0.032	-0.312*	-0.065	-0.007
ข้าราชการ	3.00	-	-	0.052	-0.228	0.018	0.076
รัฐวิสาหกิจ	2.95	-	-	-	-0.280	-0.033	0.025
ธุรกิจส่วนตัว	3.23	-	-	-	-	0.247	0.305
บริษัทเอกชน	2.99	-	-	-	-	-	0.058
อื่น ๆ	2.93	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 : ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านรวมจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน

H_0 : ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านรวมจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านรวมจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟและเปรียบเทียบรายคู่ของระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	น้อยกว่า 5,000		5,000 – 15,000		15,001 -30,000		30,001 – 50,000		มากกว่า 50,000		F	P
	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.09	0.981	3.10	0.486	3.01	0.400	3.07	0.420	3.28	0.395	1.079	.367
2. ด้านราคา	3.29	0.525	3.08	0.444	3.13	0.457	3.27	0.549	3.36	0.460	3.775*	.005
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.27	0.623	3.03	0.433	2.82	0.428	2.86	0.262	2.99	0.510	9.599*	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.662	2.87	0.602	2.78	0.569	2.86	0.610	3.34	0.184	3.221*	.013
5. ด้านบุคลากร	3.05	0.708	3.06	0.479	2.85	0.495	3.03	0.600	3.45	0.380	5.005*	.001
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.02	0.554	3.16	0.522	3.09	0.404	3.18	0.450	3.44	0.323	2.164	.072
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.90	0.617	3.03	0.520	2.94	0.446	2.96	0.443	3.53	0.286	4.282*	.002
รวม	3.08	0.485	3.05	0.417	2.94	0.347	3.02	0.387	3.34	0.247	3.481*	.008

*P< .05 ($F_{4,395}=2.395$)

จากตารางที่ 28 ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจุบันรวมด้านต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มมีความพึงพอใจแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านภาพรวม และ ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการไม่พบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ได้ดังนี้

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี เชฟเฟ (Scheffe) ได้ผลดังตารางที่ 29-34

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในด้านรวมระหว่างรายได้

รายได้	\bar{X}	น้อยกว่า 5,000บาท	5,000 – 15,000 บาท	15,001 - 30,000บาท	30,001 – 50,000บาท	มากกว่า 50,000บาท
น้อยกว่า5,000บาท	3.08	-	0.028	0.140	0.060	-0.262
5,000 – 15,000 บาท	3.05	-	-	0.048	0.055	0.118
15,001 30,000บาท	2.94	-	-	-	-0.081	-0.402*
30,001 –50,000บาท	3.02	-	-	-	-	-0.321
มากกว่า50,000บาท	3.34	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในด้านราคาระหว่าง รายได้

รายได้	\bar{X}	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
น้อยกว่า5,000บาท	3.29	-	0.216	0.161	0.020	-0.068
5,000 – 15,000 บาท	3.08	-	-	-0.556	-0.197	-0.285*
15,001 – 30,000 บาท	3.13	-	-	-	-0.141	-0.229
30,001 – 50,000 บาท	3.27	-	-	-	-	-0.088
มากกว่า50,000บาท	3.36	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการ ระหว่างรายได้

รายได้	\bar{X}	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
น้อยกว่า5,000บาท	3.27	-	0.239	0.452*	0.412*	0.287
5,000 – 15,000 บาท	3.03	-	-	0.213*	0.173	0.048
15,001 – 30,000 บาท	2.82	-	-	-	-0.040	-0.165
30,001 – 50,000 บาท	2.86	-	-	-	-	-0.125
มากกว่า50,000บาท	2.99	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,001 บาท นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้ 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริม
การตลาดระหว่างรายได้

รายได้	\bar{X}	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
น้อยกว่า5,000บาท	3.06	-	0.188	0.284	0.201	-0.277
5,000 – 15,000 บาท	2.87	-	-	0.097	0.014	-0.465*
15,001 30,000บาท	2.78	-	-	-	0.083	-0.561*
30,001 –50,000บาท	2.86	-	-	-	-	-0.479*
มากกว่า50,000บาท	3.34	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทมีความ
พึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท ผู้มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และ 30,001-
50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในด้านบุคลากรระหว่าง
รายได้

รายได้	\bar{X}	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
น้อยกว่า5,000บาท	3.05	-	-0.010	0.203	0.027	-0.400
5,000 – 15,000 บาท	3.06	-	-	0.213*	0.307	-0.390
15,001 30,000บาท	2.85	-	-	-	-0.176	-0.603*
30,001 –50,000บาท	3.03	-	-	-	-	-0.428
มากกว่า50,000บาท	3.45	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท มีความ
พึงพอใจแตกต่างกับผู้ที่รายได้ 15,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท

มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ความพึงพอใจในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างรายได้

รายได้	\bar{X}	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
น้อยกว่า 5,000 บาท	2.90	-	-0.134	-0.042	-0.062	-0.637*
5,000 – 15,000 บาท	3.03	-	-	0.092	0.072	-0.503*
15,001 30,000 บาท	2.94	-	-	-	-0.120	-0.594*
30,001 – 50,000 บาท	2.96	-	-	-	-	-0.575*
มากกว่า 50,000 บาท	3.53	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ผู้มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท ผู้มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามขนาดของสนามฟุตบอล และรายได้ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริหารสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 คน และผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 419 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลขนาดเล็กจำนวน 203 คน และ สนามฟุตบอลขนาดใหญ่จำนวน 216 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 6 แห่ง ในการวิเคราะห์ข้อมูลชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับทรัพยากรในการจัดการและกระบวนการจัดการ มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยประมวลสาระสำคัญในประเด็นการสัมภาษณ์ และสรุปตามประเด็นโดยการเขียนพรรณนาเชิงอธิบาย การแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร โดย นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างสนามขนาดใหญ่ และ สนามขนาดเล็กโดยใช้ค่าที (t-test) และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ และ รายได้ของผู้ใช้บริการโดยใช้ค่าเอฟ (F-test) โดยการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การสรุปผลการสัมภาษณ์ด้านทรัพยากรการจัดการและกระบวนการจัดการธุรกิจสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 6 คน โดยให้ผู้บริหารที่ได้รับการสัมภาษณ์ ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลเสนอเป็นจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทรัพยากรในการจัดการและกระบวนการจัดการ ได้ผลดังนี้

1. ด้านบุคลากร

1.1 ด้านบุคลากรสนามฟุตบอลขนาดเล็ก จำนวนบุคลากรของสนามฟุตบอลในร่มขนาดเล็กมีอยู่ในช่วงตั้งแต่ 8-12 คน โดยจำนวนขั้นต่ำที่สุดนั้นคือ 8คน รวมทุกฝ่ายงาน โดยเน้นคัดเลือกจากประสบการณ์รวมถึงความสามารถในการทำงานมากกว่าการจบตรงสายงานแต่มีการจัดวางตำแหน่งไว้ไม่ตายตัวชัดเจนบุคลากรสามารถทำงานแทนกันได้ ในหน้าที่ที่ใกล้เคียงกัน เช่น ฝ่ายต้อนรับและฝ่ายเก็บเงิน อาจจะเป็นคนคนเดียวกันได้ ฝ่ายผู้จัดการสนามสามารถทำงานในฝ่ายอุปกรณ์ได้

1.2 ด้านบุคลากรสนามฟุตบอลขนาดใหญ่ จำนวนบุคลากรของสนามฟุตบอลในร่มขนาดเล็กมีอยู่ในช่วงตั้งแต่ 12-30 คน โดยจำนวนขั้นต่ำที่สุดนั้นคือ 12คน รวมทุกฝ่ายงาน โดยเน้นคัดเลือกจากประสบการณ์รวมถึงความสามารถในการทำงานมากกว่าการจบตรงสายงานแต่มีการจัดวางตำแหน่งไว้ไม่ตายตัวชัดเจนบุคลากรสามารถทำงานแทนกันได้ ในหน้าที่ที่ใกล้เคียงกัน เช่น ฝ่ายต้อนรับและฝ่ายเก็บเงิน อาจจะเป็นคนคนเดียวกันได้ ฝ่ายผู้จัดการสนามสามารถทำงานในฝ่ายอุปกรณ์ได้ แต่ในสนามฟุตบอลขนาดใหญ่จะใช้การทำงานลักษณะทดแทนกันเช่นนี้ในกรณีที่เกิดปัญหาเท่านั้น

สรุปว่า บุคลากรในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็กมีเพียงพอเพราะจากการที่สนามเล็กทำให้ควบคุมดูแลได้ง่ายกว่า ส่วนเรื่องการทำงานไม่ตรงสายอาชีพนั้นอาจเป็นสาเหตุหนึ่ง ที่ระบบรูปแบบต่างๆยังไม่ออกมาเป็นระบบที่ดีแบบชัดเจน ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การตรงต่อเวลาของบุคลากร

ในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดใหญ่มีเพียงพอต่องานมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนทำให้เกิดความรวดเร็วในการทำงานเพราะแต่ละบุคคลจะมีความชำนาญในแต่ละด้านสูงจากการทำงานจนเป็นทักษะ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การตรงต่อเวลาของบุคลากรซึ่งสนามได้มีการแก้ไขคือมีระเบียบข้อบังคับในการหักเงินและตัดเงินเดือนไว้อย่างชัดเจน

2. ด้านการเงินและงบประมาณ

2.1 ด้านงบประมาณสนามฟุตบอลขนาดเล็ก งบประมาณในการสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดเล็กส่วนมากนั้นจะมาจากเจ้าของสนามฟุตบอลเป็นส่วนใหญ่โดยมีงบประมาณในการสร้างสนามอยู่ในช่วงราคาระหว่าง 10ล้านบาทถึง60 ล้านบาท ประกอบด้วยค่าก่อสร้างสนามฟุตบอล,ค่าสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ,ค่าอุปกรณ์สนามและค่าเช่าพื้นที่ในการสร้างสนาม ส่วนด้านรายรับของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมขนาดเล็กนั้น แบ่งออกได้เป็น 3ส่วนหลักได้แก่ รายรับจากการเช่าสนาม โดยค่าเช่าสนามจะอยู่ในช่วงราคา 800-1,200 บาท ต่อชั่วโมง ค่าเช่าสนามฟุตบอลจัดกิจกรรมพิเศษโดยค่าเช่าอยู่ในช่วงราคา 2,500-5,000บาท ต่อชั่วโมง และ รายรับจากผู้สนับสนุน

ซึ่งมีตั้งแต่ 100,000 ต่อปีจนถึง 1,000,000 บาทต่อปีต่อหนึ่งผู้สนับสนุนซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนต่อรายรับทั้งหมดคือ 60/30/10 ต่อรายได้ทั้งหมด ส่วนรายจ่ายต่างๆนั้นจะทำการเบิกจ่ายผ่านเจ้าของเกือบทั้งหมดจึงทำให้มีความคล่องตัวสูง

2.2 ด้านงบประมาณสนามฟุตบอลขนาดใหญ่ งบประมาณในการสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มขนาดใหญ่ส่วนมากนั้นจะมาจากนิติบุคคลซึ่งเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนซึ่งเป็นเจ้าของสนาม โดยมีงบประมาณในการสร้างสนามอยู่ในช่วงราคาระหว่าง 60 ล้านบาทถึง 150 ล้านบาท ประกอบด้วยค่าก่อสร้างสนามฟุตบอล, ค่าสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ, ค่าอุปกรณ์สนามและค่าเช่าพื้นที่ในการสร้างสนาม ส่วนด้านรายรับของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมขนาดใหญ่ นั้น แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนหลักได้แก่ รายรับจากการเช่าสนาม โดยค่าเช่าสนามจะอยู่ในช่วงราคา 1,000-1,500 บาท ต่อชั่วโมง ค่าเช่าสนามฟุตบอลจัดกิจกรรมพิเศษ โดยค่าเช่าอยู่ในช่วงราคา 3,000-6,000 บาท ต่อชั่วโมง และ รายรับจากผู้สนับสนุน ซึ่งมีตั้งแต่ 300,000 ต่อปีจนถึง 7,000,000 บาทต่อปีต่อหนึ่งผู้สนับสนุนซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนต่อรายรับทั้งหมดคือ 50/30/20 ต่อรายได้ทั้งหมด ส่วนรายจ่ายต่างๆนั้นทางฝ่ายบริหารต้องทำเรื่องขอเบิกจ่ายจากเจ้าของ มีความเป็นระบบมากกว่าสนามฟุตบอลขนาดเล็กแต่ขาดความคล่องตัวมากกว่า

โดยสรุปด้านการเงินและงบประมาณนั้น ในสนามขนาดเล็กนั้นงบประมาณที่ได้รับมา มีความคล่องตัวมากเนื่องจากการบริหารงานเป็นแบบเรียบง่ายไม่มีความซับซ้อนมากนัก งบประมาณส่วนใหญ่จะมาจากเจ้าของซึ่งตัวเจ้าของเองมักจะเป็นคนมาบริหารงานเอง

สำหรับสนามขนาดใหญ่ งบประมาณที่ได้รับจะต้องผ่านกระบวนการเบิกจ่ายก่อนทุกครั้ง ซึ่งจะทำให้มีความเป็นระบบแต่ที่จะทำได้ยาก ส่วนเรื่องงบประมาณนั้นมีพอเพียงแต่ปัญหาที่ประสบส่วนมากคือการชำระค่างานก่อนเวลาอันสมควรทำให้เกิดรายจ่ายที่ไม่คาดคิดขึ้น

3. ด้านวัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

3.1 ด้านวัสดุอุปกรณ์สนามและสิ่งอำนวยความสะดวกสนามฟุตบอลขนาดเล็ก วัสดุอุปกรณ์สนามที่มีได้แก่ เสื่อเอี่ยม และลูกฟุตบอล ให้บริการและบางสนามจะมีส่วนในการบริการเสริมพิเศษเช่น มีกรรมการให้แต่ต้องนัดล่วงหน้าและจ่ายเงินเพิ่มเติม สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเป็นพื้นฐานได้แก่ ห้องน้ำ และห้องเปลี่ยนชุด แต่ในบางสนามจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเช่น บาร์น้ำ อินเทอร์เน็ตบาร์ สถานที่ไว้พักผ่อนแต่จะไม่ค่อยพบเห็นมากนักในสนามขนาดเล็ก

3.2 ด้านวัสดุอุปกรณ์สนามและสิ่งอำนวยความสะดวกสนามฟุตบอลขนาดใหญ่ วัสดุอุปกรณ์สนามที่มีได้แก่ เสื่อเอี่ยม และลูกฟุตบอล ซึ่งจะมีความใหม่และทันสมัยตลอดเวลา บางสนามนั้นจะมีถุงเท้ารองเท้าหรือกางเกงให้เช่าหรือยืมด้วย และบางสนามจะมีส่วนในการบริการเสริมพิเศษ เช่น มีกรรมการให้ มีการรับอดีตวีดีทัศน์ที่การเล่นของผู้เล่นแต่ต้องนัดมีการล่วงหน้า

และจ่ายเงินเพิ่มเติม ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสนามฟุตบอลขนาดใหญ่ที่มีเป็นพื้นฐานนั้น ได้แก่ ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนชุด บาร์น้ำ อัฒจันทร์ สำหรับคนดู และร้านอาหารภายในตัวสนาม ในส่วนของอินเทอร์เน็ตบาร์และสถานที่ไว้พักผ่อนนั้นจะพบได้ในสนามขนาดใหญ่ที่มีขนาดตั้งแต่ 4 สนามขึ้นไป

ด้านวัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ของสนามขนาดเล็ก สถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความพร้อมในระดับที่พอใช้ได้แต่ยังขาดการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้และการจัดรูปแบบวางพื้นที่ให้เหมาะสม แต่โดยรวมก็มีสิ่งต่างๆครบครันแต่ไม่ถึงกับดีมาก

สำหรับสนามขนาดใหญ่ ในด้านสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความพร้อมมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้และการจัดรูปแบบวางพื้นที่ให้เหมาะสม อุปกรณ์สนามต่างๆมีความใหม่เพราะเนื่องจากเก็บค่าบริการสูงความคาดหวังของผู้ใช้บริการจึงสูงตามจึงต้องมีการเปลี่ยนอุปกรณ์สนามบ่อย

4.ด้านการประชาสัมพันธ์

4.1ด้านการประชาสัมพันธ์สนามฟุตบอลขนาดเล็ก มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับในสนามและประชาสัมพันธ์ นอกสนาม โดยใช้ป้ายผ้าและป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณรอบเขตพื้นที่สนามฟุตบอล มีประชาสัมพันธ์สนามผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยมีเว็บไซต์ให้เข้าชม และใช้ลักษณะการประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการบอกต่อกัน

4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์สนามฟุตบอลขนาดใหญ่ มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับในสนามและประชาสัมพันธ์นอกสนามโดยใช้ป้ายผ้าและป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณรอบเขตพื้นที่สนามฟุตบอล มีการประชาสัมพันธ์สนามผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยมีเว็บไซต์ให้เข้าชม และใช้ลักษณะการประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการบอกต่อกันและมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยการใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำรายการและในบางสนามมีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและหนังสือพิมพ์ด้วย

สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ สนามขนาดเล็กมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักและการบอกต่อของผู้ใช้บริการซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดี แต่ยังไม่มีการใช้สื่ออื่นๆในการประชาสัมพันธ์มากนัก

ส่วนสนามขนาดใหญ่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักและการบอกต่อของผู้ใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สนามอย่างเป็นทางการ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์จากการออกรายการต่างๆ ส่วนในสื่ออื่น ๆ นั้นการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ได้มากเท่าทางอินเทอร์เน็ต

5. ด้านการวางแผน

5.1 ด้านการวางแผนสนามฟุตบอลขนาดเล็กมีการวางแผนระยะสั้นเป็นรายเดือนโดยปรับปรุงแผนทุกครั้งหากไม่ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ และมีการวางแผนเรื่องการคืนทุนโดยระยะยาวแบ่งเป็นแผนระยะ 1ปี และแผนระยะ5ปี โดยแผนที่วางไว้มีความยืดหยุ่นปรับได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีการเรียกประชุมหากมีเรื่องด่วนแต่ไม่มีการประชุมที่เป็นทางการและตายตัว

5.2 ด้านการวางแผนสนามฟุตบอลขนาดใหญ่มีการวางแผนระยะสั้นเป็นรายสัปดาห์และรายเดือนอย่างชัดเจนมีการกระจายแผนงานสู่หัวหน้าแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน โดยให้หัวหน้าแต่ละฝ่ายไปประสานงานในฝ่ายของตนเอง มีการวางแผนเป็นไตรมาส และครึ่งปี มีการวางแผนเรื่องการคืนทุนโดยระยะยาวแบ่งเป็นแผนระยะ 1ปี และแผนระยะ5ปี โดยมีรูปแบบในการวางแผนค่อนข้างชัดเจนและเป็นระบบ

ในภาพรวมสำหรับสนามขนาดเล็กนั้น การวางแผนนั้นยังไม่มีมีการวางแผนให้เป็นแนวทางชัดเจน แต่จะวางแผนกันแบบหลวมๆ ไว้ให้ปรับตาม สถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีแผนระยะสั้นชัดเจนแต่ยังไม่มีมีการวางแผนในระยะยาวเป็นแนวทางไว้อย่างชัดเจน

ส่วนสนามขนาดใหญ่มีการวางแผนเป็นระบบชัดเจน มีแผนระยะสั้น กลางและระยะยาว มีการวางแผนเป็นระบบแบ่งแยกหน้าที่การทำงานชัดเจนและมีการประชุมนอกรอบทุกครั้งหากมีกิจกรรมพิเศษต่างๆหรือมีวาระอื่นๆที่สำคัญทำให้การปฏิบัติงานมีแนวทางที่ชัดเจน

6. ด้านการจัดองค์กร

6.1 ด้านการจัดการองค์กรสนามฟุตบอลขนาดเล็ก การแบ่งและจัดองค์กรของสนามฟุตบอลในร่มขนาดเล็กมีการจัดการหลากหลายรูปแบบแต่การจัดองค์กรหลักๆจะมีผู้จัดการทั่วไป เป็นฝ่ายดูแลภาพรวม ฝ่ายรับจองสนามและเก็บเงินและฝ่ายผู้จัดการสนามไว้ดูแลสนาม ส่วนฝ่ายอื่นๆนั้นไม่มีรูปแบบในการวางผังองค์กรแบบตายตัว เช่น ฝ่ายรักษาความปลอดภัยหรือแม่บ้าน อาจจะมีหรือไม่มีในบางสนาม โดยที่การกระจายงานนั้นกระจายงานผ่านผู้จัดการทั่วไป ไปถึงแต่ละฝ่ายหรือคนที่ทำหน้าที่นั้นโดยตรงเพราะเนื่องจากบุคลากรน้อยจึงไม่มีหัวหน้าในแต่ละฝ่าย

6.2 ด้านการจัดการองค์กรสนามฟุตบอลขนาดใหญ่ การแบ่งและจัดองค์กรของสนามฟุตบอลในร่มขนาดใหญ่มีการจัดการดังนี้ ผู้จัดการทั่วไป , ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผู้จัดการสนาม ฝ่ายรับจองสนามและเก็บเงิน ฝ่ายอุปกรณ์ ส่วน ฝ่ายแม่บ้าน และ ฝ่ายรักษาความปลอดภัยนั้นจะใช้การจ้างมาจากบริษัทอื่นแทน โดยแต่ละฝ่ายมีหัวหน้าในแต่ละฝ่ายในการประสานงานและ ควบคุมบุคลากรอีกชั้นหนึ่ง และกระจายงานจากหัวหน้าแต่ละฝ่ายและส่งต่อไปสู่ที่มีหน้าที่นั้นๆโดยมีผู้จัดการทั่วไปคอยควบคุมองค์รวม

สรุปว่าในด้านการจัดการองค์กรของสนามขนาดเล็กนั้นการคัดเลือกพนักงานนั้นจะใช้การเลือกจากประสบการณ์มากกว่าสาขาที่เคยเรียนมา การแบ่งฝ่ายยังไม่มีการจัดแบบตายตัวชัดเจน เนื่องจาก พนักงานมีน้อยแต่พนักงานจะสามารถทำหน้าที่แทนกันได้ซึ่งนับว่าเป็นข้อดี

สำหรับสนามขนาดใหญ่ในคัดเลือกพนักงานนั้นจะใช้การเลือกจากประสบการณ์มากกว่าสาขาที่เคยเรียนมา มีการแบ่งฝ่ายเป็นระบบชัดเจน และ มีการวางระบบให้พนักงานสามารถทำหน้าที่ทดแทนกันได้ด้วยเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้น มีการแบ่งสายงานชัดเจนมีหัวหน้าในแต่ละฝ่ายทำให้การควบคุมทำได้เป็นระบบมาก

7. ด้านการนำ

7.1 ด้านการนำสนามฟุตบอลขนาดเล็กบุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็นได้ทันทีเปิดโอกาสในการให้แสดงความคิดเห็นตลอดเวลา ซึ่งบุคลากรทำงานร่วมกัน โดยมีผู้จัดการสนามเป็นศูนย์กลางในการประสานงานแต่ละฝ่าย แต่ในด้านการอบรมต่างๆนั้นไม่พบว่ามีอบรมในสนามฟุตบอลขนาดเล็กเพื่อเพิ่มศักยภาพแก่บุคลากร

7.2 ด้านการนำสนามฟุตบอลขนาดใหญ่ มีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นตลอดเวลา และมีการเสนอความคิดเห็นที่เป็นเรื่องสำคัญในการประชุมใหญ่ระหว่างเดือน ในด้านการประสานงานกันในฝ่ายและมีการให้หัวหน้าแต่ละฝ่ายประสานงานกันทำให้ทำงานอย่างมีระบบ และในด้านการจัดอบรมมีการจัดอบรมพิเศษเช่น การอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การอบรมการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อพัฒนาสนาม เป็นต้น

สนามขนาดเล็ก จากการที่สนามขนาดเล็กมีพนักงานน้อยการนำหรือการกระจายสั่งการจึงเป็นเรื่องง่ายมาก และการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นนั้นก็สามารกระทำได้เลยมีความคล่องตัวสูงมาก

ส่วนสนามขนาดใหญ่มีการมอบหมายคำสั่งตามสายงานกระจายลงไปทำให้ง่ายต่อการนำ มีการเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นเต็มที่ทั้งในและนอกที่ประชุมทำ รวมถึงมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้เพิ่มเติมให้แก่พนักงานในเรื่องที่มีความจำเป็นเพื่อนำมาพัฒนาสนาม

8. ด้านการประเมินผล

8.1 ด้านการประเมินผลสนามฟุตบอลขนาดเล็ก มีการเก็บข้อมูลเป็นรายเดือนและนำมาใช้ในการประชุมใหญ่ประจำเดือนและมีการประเมินผลใหญ่ทุกสิ้นปีโดยการนำข้อมูลที่เก็บไว้ในแต่ละเดือนมาใช้ในการสรุปผลประจำปี

8.2 ด้านการประเมินผลสนามฟุตบอลขนาดใหญ่ มีการเก็บข้อมูลในการประเมินจากทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและฝ่ายผู้ให้บริการ โดยทางฝ่ายผู้ให้บริการเป็นการเก็บข้อมูลรายวันและนำมา

ประเมินผลย่อยทุกสิ้นเดือนและนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประเมินผลรายปีอีกครั้ง ส่วนผู้ให้บริการเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของสนามในด้านต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสนาม

โดยสรุปในด้านการประเมินผล สนามขนาดเล็กมีการประเมินผลรายปีแต่ยังไม่มีรายละเอียดในการประเมินผลและเก็บข้อมูลเป็นรายเดือนมากนักทำให้การประเมินผลอาจจะมี ความคลาดเคลื่อนสูง

สำหรับสนามขนาดใหญ่มีการประเมินผลรายปีโดยใช้ระบบเก็บข้อมูลการประเมินผลทั้งรายวันและรายเดือนมาเป็นตัวพิจารณา มีการเก็บข้อมูลชัดเจนแบ่งเป็นด้านทำให้การประเมินผลนั้นง่ายต่อการประเมิน รวมถึงเมื่อได้ผลแล้วมีการมาวิเคราะห์ผลทำให้เกิดการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

ตอนที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และเพศหญิง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 มีอายุ 22-30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาอายุ 31-50 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, ลูกจ้าง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมามีอาชีพ นักเรียน /นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในด้านรวมมีความคิดเป็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.02 ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.08 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ สนามฟุตบอลมีคุณภาพ ในภาพรวมด้านราคา ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.15 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามมีความเหมาะสม ในภาพรวมด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.97 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ สนามฟุตบอลมีความสะอาด ในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอล

หญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.87 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีการให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก ในภาพรวมด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.88 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง ในภาพรวมด้านกระบวนการบริการ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.14 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีความสะดวก ในการติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เช่น การจองสนาม หรือ การใช้บริการเสริมต่างๆ มีการแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่เมื่อเหตุฉุกเฉิน และ มีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ ในภาพรวมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.00 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีการปรับปรุงสภาพของสนามกีฬา และ สภาพแวดล้อมอยู่เสมอ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามขนาดของสนามฟุตบอล

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านของผู้ใช้บริการสนามกีฬาฟุตบอลในร่ม โดยจำแนกตามขนาดสนาม พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันในเกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ให้บริการไม่พบความแตกต่าง

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี เชฟเฟ (Scheffe) ได้ผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพข้าราชการ มี ความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอาชีพ นักเรียน /นักศึกษา อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพข้าราชการ มี ความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพข้าราชการ มี ความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอาชีพ นักเรียน /นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน , ลูกจ้าง มี ความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. ด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ของผู้ใช้บริการ

ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจุบันรวมด้านต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มมีความพึงพอใจแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านภาพรวม และ ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เว้นด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านกระบวนการให้บริการไม่พบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ได้ดังนี้

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี เชฟเฟ (Scheffe) ได้ผลดังนี้

1. ด้านรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. ด้านสถานที่ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,001 บาท นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้

- 5,000 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้ 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทมีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท ผู้มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
 5. ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ที่รายได้ 15,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
 6. ด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ผู้มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท ผู้มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลด้านทรัพยากรในการจัดการธุรกิจสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาการจัดการธุรกิจสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคลากร จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริหารสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผู้บริหารสนามฯ มีความพึงพอใจในด้านบุคลากรในระดับหนึ่ง โดยในด้านบุคลากรมีบุคลากรอย่างพอเพียง แต่ในการบริหารงานบุคลากรนั้นสนามขนาดใหญ่จะมีการบริหารงานบุคลากรที่เป็นระบบมากกว่าสนามกีฬาฟุตบอลขนาดเล็ก โดยพบว่าบุคลากรของทั้งสนามขนาดเล็กและสนามขนาดใหญ่มีความสามารถในการทำงานสูงซึ่งในแต่ละสนามก็ให้ความสำคัญกับบุคลากรของสนามเป็นอันมาก ไม่ว่าจะเป็นการจัดสวัสดิการให้กับบุคลากร การจัดอบรมต่าง ๆ (เฉพาะสนามใหญ่) ซึ่งเป็นดังที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า คนเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุด แม้ว่าองค์กรจะมีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีราคาแพงเพียงใดก็ตามถ้าหากขาดบุคคลที่มีความรู้ความสามารถแล้ว เครื่องจักรอุปกรณ์เหล่านั้นก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด

2. ด้านการเงินและงบประมาณ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าในด้านการเงินและงบประมาณของสนามกีฬา

ฟุตบอลขนาดเล็กมีความคล่องตัวในด้านการเงินและการเบิกจ่ายมากกว่าสนามกีฬาฟุตบอลขนาดใหญ่ ซึ่งสนามกีฬาฟุตบอลขนาดใหญ่มีการจัดทำงบประมาณที่เป็นขั้นตอนมากกว่าสนามขนาดเล็ก แต่ทว่ามิงงบประมาณมากกว่าสนามขนาดเล็ก ดังที่ซงชัย สันติวงษ์ (2545) กล่าวไว้ว่า เงินทุน นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการให้การสนับสนุนในการจัดหาทรัพยากรเพื่อหล่อเลี้ยงและเอื้ออำนวยให้กิจกรรมขององค์กรดำเนินไปโดยไม่ติดขัด ดังนั้น ในการบริหารงานงบประมาณถือเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีการบริหารให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

3. ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าในด้านทรัพยากรการจัดการในสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นได้มีการจัดเตรียมไว้ให้ลูกค้าอย่างครบครัน เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ไม่ว่าจะเป็น ลูกฟุตบอล เสื้อเอี๊ยม หรือแม้แต่มุขกีฬา และรองเท้าในบางสนามก็ยังมีบริการ นอกจากนี้ในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นได้มีการจัดให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ บาร์น้ำ และร้านอาหาร ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าสนามขนาดใหญ่จะมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดีกว่าสนามเล็ก

โดยการจัดสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย (2538) ได้กล่าวถึงข้อควรคำนึงถึงเกี่ยวกับสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกไว้ว่า 1. ควรมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ 2. ต้องอยู่ในลักษณะที่ดีสามารถใช้งานได้ดี และทันสมัย 3. ต้องรู้จักวิธีการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ 4. ต้องรู้จักจัดสรรอุปกรณ์ เครื่องมือให้เหมาะสม 5. ต้องคำนึง ถึงความปลอดภัยในการใช้สถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก 6. รู้จักการบำรุงเก็บรักษาให้มีสภาพที่ดี 7. มีผู้รับผิดชอบจัดการเกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 8. สำหรับกรณีที่สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ มิใช่เป็นของตนเอง จะต้องติดต่อขออนุญาตต่อผู้รับ ผิดชอบและจงการขอใช้ล่วงหน้า โดยมีรายละเอียดถึงสิ่งที่ต้องการ วัน- เวลาที่ขอใช้อย่างเป็นทางการและต้องได้รับการตอบที่เป็นทางการเช่นกัน ตลอดจนเมื่อเลิกใช้แล้ว ต้องส่งคืนในสภาพที่ดีเหมือนตอนรับมา 9. มีบัญชีอุปกรณ์และสถานที่เก็บ เพื่อป้องกันการสูญหาย การทำบัญชี อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเกิดความสะดวกในการเก็บรักษาและการใช้นอกจากนี้แล้วจะเป็นหลักฐานที่ใช้อ้างอิงเมื่อมีการตั้งงบประมาณ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสนามพบว่ามีการจัดการเกี่ยวกับสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นเป็นไปตามข้อควรคำนึงดังกล่าวจึงทำให้การจัดการในด้านนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่าสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในรมนั้นมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันพบว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต สอดคล้องกับ วิเชียร วิทย์อุดม (2552) กล่าวว่า เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญกับการดำเนินงาน

ขององค์กรให้กับผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารเพื่อสนับสนุนภารกิจที่รับผิดชอบ โดยใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์สมัยใหม่เพื่อสร้างประโยชน์ต่อผู้ใช้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์องค์กรจึงเป็นสิ่งที่สามารถทำให้องค์กรก้าวไปได้ในโลกแห่งเทคโนโลยีและข่าวสาร นอกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว ยังอาศัยการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ซึ่ง ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มการตลาดแบบ ปากต่อปาก กำลังมาแรง บางครั้งเรียกว่าการทำตลาดแบบไม่ต้องทำตลาด ในอุตสาหกรรมบริการนั้นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากเป็นช่องทางของการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลเป็นอย่างมาก

อภิปรายผลด้านกระบวนการจัดการธุรกิจสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า การศึกษาการจัดการธุรกิจสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เกี่ยวกับกระบวนการจัดการ ซึ่งมีการแบ่งเป็นด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการนำ และด้านการประเมินผล ตามทฤษฎีระบบของ เชลลาดูไร (Chelladurai, 1985) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านการวางแผน ในด้านการวางแผนนั้นพบว่าทั้งสนามกีฬาขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ล้วนแล้วแต่มีการวางแผนด้วยกันทั้งสิ้น โดยสนามกีฬาขนาดเล็กนั้นจะมีการวางแผนไว้เป็นแนวทางยึดหยุ่นได้ สามารถปรับให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี แตกต่างจากการวางแผนของ สนามกีฬาขนาดใหญ่ซึ่งจะกำหนดแผนการไว้เป็นที่ตายตัว มีรายละเอียดชัดเจน โดยมีทั้งแผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ดังที่ คูนท์ และ โอคอนเนลล์ (Koontz and O'Donnell, 1968) กล่าวไว้ว่า การวางแผน คือ การตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร ทำอย่างไร ทำเมื่อใด และใครเป็นผู้ กระทำการวางแผนเป็นสะพานเชื่อมช่องว่างจากปัจจุบันไปสู่อนาคตตามที่ต้องการ และทำให้สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นตามที่ต้องการ ดังนั้น แผนจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องมีการวางไว้เพื่อเตรียมการล่วงหน้า

2. ด้านการจัดองค์กร ในด้านการจัดการองค์กรพบว่าสนามกีฬาฟุตบอลขนาดใหญ่มีการจัดการองค์กรที่เป็นระบบมากกว่าสนามกีฬาฟุตบอลขนาดเล็ก ซึ่งทำให้เกิดการทำงานที่เป็นระบบมากกว่าสนามกีฬาขนาดเล็กแต่ในขณะเดียวกันความคล่องตัวของสนามกีฬาขนาดใหญ่ก็ลดลงจากสนามขนาดเล็ก การจัดการที่เป็นระบบนั้นทำให้การจัดการต่าง ๆ ในองค์กรมีประสิทธิภาพ ดังที่ เชลลาดูไร (Chelladurai, 1985) กล่าวไว้ว่า การจัดการ เกี่ยวข้องกับการแบ่งภาระงานที่มีความเฉพาะเจาะจงทั้งหมดในกระบวนการวางแผน ไปสู่การกำหนดงานเฉพาะด้าน และสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างงานเหล่านั้น และระหว่างภาระงานของแต่ละบุคคล ในขณะที่กระบวนการวางแผนกำหนดว่าอะไรควรจะต้องทำ และทำอย่างไร กระบวนการขององค์กรก็จะกำหนดว่าใคร

ควรจะเป็นคนทำ ดังนั้นในการจัดองค์กรที่มีการแบ่งภาระงานของแต่ละบุคคลนั้นจะทำให้เห็นภาพในองค์กรชัดเจนแต่ในขณะเดียวกันก็ ต้องคำนึงถึงความสามารถของบุคลากรในองค์กรเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการจัดการที่สูงสุด

3. ด้านการนำ จากการวิจัยพบว่าผู้บริหารจะมีความเป็นผู้นำและบริหารงานบุคลากรโดยใช้การนำ โดยจะมีการกระจายงาน และ สื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพโดย เชลลาดูไร (Chelladurai, 1985) กล่าวไว้ว่า การชี้นำ เป็นกระบวนการระหว่างบุคคลในการชักจูงสมาชิกไปสู่เป้าหมายขององค์กร ในขณะที่การวางแผน และการจัดองค์กร เป็นตัวกำหนดระยะเวลาของกิจกรรมต่าง ๆ ของงานที่จะทำ การชี้นำ ก็เกี่ยวข้องกับการชักจูง หรือสร้างแรงจูงใจส่วนบุคคลของสมาชิก เพื่อการทำงานเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโดยสรุปแล้วการนำที่มีประสิทธิภาพนั้นผู้บริหารองค์กรต้องมีภาวะการเป็นผู้นำเพื่อที่จะได้ทำการนำองค์กรไปให้ถึงยังเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

4. ด้านการประเมินผล โดยสรุปในด้านทรัพยากรการจัดการ และ กระบวนการจัดการธุรกิจสนามกีฬาฟุตบอล อยุธยาเทมในร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในส่วนของการบริหารจัดการนั้น พบว่า ผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อการจัดการสนามในด้าน ทรัพยากรในการจัดการด้านบุคลากร ทรัพยากรในการจัดการงบประมาณ ทรัพยากรในการจัดการด้านสถานที่วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ทรัพยากรในการจัดการการประชาสัมพันธ์ กระบวนการจัดการด้านการวางแผน กระบวนการจัดการด้านการจัดองค์กร กระบวนการจัดการด้านการนำ กระบวนการจัดการด้านการประเมินผล อยู่ในระดับมากเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจมองได้ถึงสถานภาพในการจัดการของสนามฟุตบอลว่าอยู่ในระดับดี ซึ่งอาจเป็นเพราะ ผู้บริหารส่วนใหญ่มองว่าการจัดการองค์กร และ การจัดการทรัพยากรต่าง ๆ เป็นเรื่องไม่ซับซ้อน ซึ่งจากระบบการทำงานปัจจุบันนี้สามารถจัดการได้ดีอยู่แล้ว และจากภาวะตลาดในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการสนามฟุตบอลอยุธยาเทมในร่วมมากขึ้น และยังมีสนามไม่เพียงพอ ต่อการให้บริการต่อความต้องการของผู้บริโภค การแข่งขันในอุตสาหกรรมยังไม่สูงมากจึงเป็นปัจจัยให้ธุรกิจนี้ยังดำเนินต่อไปด้วยความคล่องตัว แต่ทว่าในอนาคต หากการขยายตัวของธุรกิจนี้ยังมีอย่างต่อเนื่องเรื่อย ๆ ปัญหาการแข่งขันในธุรกิจจะมีมากขึ้น อาจะถึงคราวที่ผู้ประก อบการต้องหันมาจัดการปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหามูลค่าที่ไม่ได้มาจากจบการศึกษาโดยตรงในด้านนี้ หรือปัญหาอย่างความเลื่อม โทรมของวัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจจึงควรปรับเปลี่ยนให้ทันกระแสโลกที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต เพื่อที่จะสามารถพัฒนาองค์กรได้อย่างเจริญเติบโตและยั่งยืน

อภิปรายผลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจธุรกิจสนามกีฬาฟุตบอลอยุธยาเทมในร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลพบว่า โดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลของความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้

ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในด้านรวมมีความคิดเป็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มนั้นมีการจัดการที่ดีทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสนามฟุตบอลพบว่า ในการบริหารสนามฟุตบอลนั้นมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอันมาก เนื่องจากผู้ให้บริการจะใช้การบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ซึ่งหาสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มสนามใดมีการบริการที่ดีก็จะทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้เกิดการรักษาลูกค้าเอาไว้ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดในการทำการตลาด (Philip Kohler, 2000)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ สนามฟุตบอลมีคุณภาพ ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการสนใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ สอดคล้องกับ จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2545) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ

2. ด้านราคา (Price) จากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมด้านราคา ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามมีความเหมาะสม ในด้านราคาการกำหนดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้เป็นอย่างมากโดยเฉพาะในสภาวะของธุรกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงการกำหนดราคาจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่ต้องทำให้ผู้มาใช้บริการพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotlor and Armstong,1994) ที่กล่าวว่า การจะประสบความสำเร็จในกิจกรรมการตลาดต้องชนะด้วยราคาที่ต่ำ ว่า กลยุทธ์ราคาต่ำอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ คุณภาพและบริการต้องดีด้วยเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าพวกเขากำลังซื้อสิ่งที่มีคุณค่า ไม่ใช่พิจารณาเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว ดังนั้นคำว่าเหมาะสมจึงเป็นส่วนสำคัญในการใช้กลยุทธ์ราคาในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการนั่นเอง

3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) จากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา บุตรโพธิ์ (2549) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับประทับใจ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ สนามฟุตบอลมีความสะอาด ซึ่งเป็นเพราะความสะอาดเป็นเรื่องที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึง นอกจากสะอาดแล้วยังต้องถูกสุขลักษณะอีกด้วยจึงจะทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและเป็นจุดดึงดูดใจให้เกิดการใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีการให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก โดยบิตเนอร์ และบูมส์ (Bitner and Booms, 1981) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้า หมายถึงข้อมูล ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง การขายสื่อ นอกจากนี้ จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2545) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษ

5. ด้านบุคลากร (People) จากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง สอดคล้องกับ วัตต์ (Watt, 2006) กล่าวว่า บุคลากร คือ กุญแจทางการตลาดที่สำคัญในการติดต่อทางการตลาด สามารถสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมด้านกระบวนการบริการ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีความสะดวก ในการติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เช่น การจองสนาม หรือการใช้บริการเสริมต่างๆ มีการแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงทีเมื่อเหตุฉุกเฉิน และ มีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ เช่นเดียวกับ บิตเนอร์ และบูมส์ (Bitner and Booms, 1981) ที่กล่าวว่า กระบวนการ คือ กระบวนการบริการที่มีคุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ กลไกกิจกรรม (กระบวนการจัดการในการจัดการกลุ่มลูกค้า) สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา บุตรโพธิ์ (2549) ที่ศึกษาความ

คาดหวังการรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกายในจังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการอยู่ในระดับประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

จากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีการปรับปรุงสภาพของสนามกีฬา และ สภาพแวดล้อมอยู่เสมอ เช่นเดียวกับ (Bitner and Booms,1981) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของการบริการอันส่งผลให้เกิดศักยภาพด้านความพึงพอใจแก่ลูกค้า

หากความพึงพอใจของผู้บริโภคมาเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดนั้น อาจเป็นหลักเกณฑ์ที่ช่วยทำให้ผู้ให้บริการเข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากขึ้น จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม มีความพึงพอใจในด้านรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสูงสุดในด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการมีการให้บริการที่ต่อเนื่องแล้ว และ ในความพึงพอใจสูงสุดในด้านกระบวนการให้บริการนั้นบ่งบอกได้ว่าในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มมีกระบวนการในการให้บริการที่เป็นขั้นเป็นตอน สอดคล้องกับ คาสตากนา , อดตาวิโอ, วีรา และ อัลวาเรส (Castagna, Ottavio, Vera and Alvarez, 2008)กล่าวได้ว่าการจัดการสนามฟุตบอลในร่มให้มีประสิทธิภาพควรมีกระบวนการในการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลยังไม่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งทางสนามฯ น่าจะยังสามารถปรับปรุงการให้บริการได้ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำเรื่อย ๆ โดยให้ถือว่าการที่ถูกค่ากลับมาใช้บริการนั้นคือความสำเร็จในการรักษาลูกค้าไว้ไม่สูญเสียให้กับคู่แข่งอื่น ๆ (Pons and Stadifird, 2009) หากมองในประเด็นด้านการแข่งขัน ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก จนแต่ละสนามก็ต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในสนามของตน โดยส่วนประสมทางการตลาดถูกนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า โดย บิตเนอร์ และ บลูมส์ (Bitner and Booms,1981) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของการบริการอันส่งผลให้เกิดศักยภาพด้านความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา บุตรโพธิ์ (2549) ที่ศึกษาความคาดหวังการรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกาย ผลวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามขนาดของสนามฟุตบอล

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านของผู้ใช้บริการสนามกีฬาฟุตบอลในร่ม โดยจำแนกตามขนาดสนาม พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันในเกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ให้บริการไม่พบความแตกต่าง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสนามกีฬาฟุตบอลทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ทำให้เห็นว่า การจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ของสนาม และ การจัดการโดยอาศัยทฤษฎีระบบของสนามมีความแตกต่างกันจึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของสนามขนาดเล็กและขนาดใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และ ในด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพข้าราชการ มี ความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอาชีพ นักเรียน /นักศึกษา อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพข้าราชการ มี ความพึงพอใจ แตกต่างจากผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพข้าราชการ มี ความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอาชีพ นักเรียน /นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน , ลูกจ้าง มี ความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบ สอบถาม ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการจะมีความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดจากผู้มีอาชีพอื่น ซึ่งอาจเป็นเพราะวัฒนธรรมในองค์กรของราชการมีความ แตกต่างจากวัฒนธรรมองค์กรของเอกชน โดย ดาฟท์ (Daft, 2002) ได้กล่าวไว้ว่า มีค่านิยมเน้น ความประหยัด, ความเป็นทางการ, ความสมเหตุผล, ความเป็นระเบียบ และ ความเคารพเชื่อฟังจึงทำ ให้ผู้มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีอาชีพอื่น อย่างชัดเจน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ของผู้ใช้บริการ

ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจุบันด้านต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มมีความพึงพอใจแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านภาพรวม และ ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เว้นด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านกระบวนการให้บริการไม่พบความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นรายคู่ได้ดังนี้

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี เชฟเฟ้ (Scheffe) ได้ผลดังนี้

1. ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่าง จากผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. ด้านสถานที่ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจ แตกต่างจากผู้มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,001 บาท นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้ 15,001-30,000 บาท อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทมีความพึง พื่อใจแตกต่างจากผู้มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท ผู้มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. ด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่าง กับผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีความ

พึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ด้านการสร้างและนำเสนออัลกษ ณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ผู้มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท ผู้มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานทำให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมักคาดหวังความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งรายได้เป็นปัจจัยทางกายภาพที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม และความพึงพอใจที่แตกต่างกันสอดคล้องกับ ศิทัต วสุกรีดิવાณิชย์ (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มสนาม S-ONE ที่พบว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการสัมภาษณ์พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องความตรงต่อเวลาและการให้บริการ จึงควรมีการอบรมพนักงานในเรื่องของการบริการ
2. ควรมีการจัดอบรมการปฐมพยาบาลพร้อมจัดเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือเนื่องจากมีการบาดเจ็บบ่อยครั้งและผู้รับบริการมักไม่ได้รับการปฐมพยาบาลที่ถูกต้องและทันท่วงที
3. ควรมีการจัดมาตรฐานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในประเทศไทยให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากีฬาฟุตบอลไทยในอนาคต
4. เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ที่ทำงานด้านนี้ไม่ได้เรียนจบด้านนี้มาโดยตรงจึงควรมีการส่งเสริมสนับสนุนผู้ที่จบการศึกษาในสาขาที่ตรงกั บการจัดการกีฬา เพื่อยกระดับการบริการและมาตรฐานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มต่อไป
5. ควรมีการบำรุงรักษาอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่เสมอมิให้เสื่อมโทรมและก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้บริการ
6. ควรมีการส่งเสริมการเล่นกีฬาให้กับชุมชน เพื่อให้มีการขยายฐานลูกค้า ให้กว้างขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรให้มีการขยายผลการศึกษาสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม
3. ควรมีการศึกษาแผนการตลาดและกระบวนการทางการตลาดของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม
4. ควรมีการจัดทำมาตรฐานสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มของประเทศไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรองแก้ว อยู่สุข และพิมพ์า ศรายุทธ . ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ . กรุงเทพมหานคร :

ประยูรวงศ์, 2532.

การกีฬาแห่งประเทศไทย การศึกษาการใช้และการดูแลรักษาสนามกีฬาในส่วนภูมิภาค รายงานการวิจัยจากการกีฬาแห่งประเทศไทย,2536

คมชนัญ โวหาร. การศึกษาการบริหารการกีฬาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานชานูบาลใน
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารและนโยบาย
สวัสดิการสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

จิตตินันท์ เตชะคุปต์. จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2544 .

นัตยาพร เสมอใจ .การจัดการและการตลาดบริการ (Service marketing and management).
กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.

นัตยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารีนวิช. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2551.

เซเว่นชู้ท. รายชื่อสนามฟุตบอลให้เช่าทั่วประเทศ [ออนไลน์].2553.แหล่งที่มา :

<http://www.7shoot.com/webboard/viewtopic.php?t=120> [2553, พฤศจิกายน 5]

ณัฐพรพันธ์ เขจรนันท์ และนัตยาพร เสมอใจ. การจัดการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547
เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. เทคนิคทักษะเทเบิลเทนนิสขั้นสูง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ธงชัย สันติวงษ์. องค์การและการบริหาร : การศึกษาและการจัดการแผนใหม่. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2531.

ธงชัย สันติวงษ์. องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช,
2539.

ธงชัย สันติวงษ์. องค์การและการบริหาร : การศึกษาและการจัดการแผนใหม่. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2545.

นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์. หลักการบริหารการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์, 2534.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. **แห่งฟุตบอลให้เข้า เกาะกระแสน้ำบอลฝันเป็นอีโร่** [ออนไลน์].2553.

<http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=90487> [2553, ธันวาคม 16]

พัชนี นนทศักดิ์ และคณะ. **การจัดการสมัยใหม่**. กรุงเทพมหานคร เอ็ดดูเคชั่นอินโค โชนา จำกัด, 2549
 ศิวัต วสุกรีวิวัฒน์. **การพัฒนาคุณภาพการบริการของสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มสนาม S-ONE**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์, 2541.

สาคร สุขศรีวงศ์. **การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร**. กรุงเทพมหานคร: จี พี ไชเบอร์พริ้นท์, 2549.

สมชัย ศรีสุทธิยากร. **ทฤษฎีองค์การ**. เอกสารประกอบการสอนคณะรัฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526.

สมพงษ์ เกษมสิน. **การบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2523.

สมยศ นาวิกานต์. **การบริหารและพฤติกรรมองค์การ** กรุงเทพมหานคร: แมนเนเจอร์ มีเดียกรุ๊ป, 2540.

สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. **กีฬาฟุตบอลในประเทศไทย**. [ออนไลน์]. 2549 แหล่งที่มา: <http://www.fat.or.th> [2554, พฤษภาคม 20]

สุรศักดิ์ ปริญญารัตน์ชัย. **สภาพการจัดองค์กรเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการทางการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล, 2544

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. **ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2550.

วาสนา บุตรโพธิ์. **ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549.

วิกิพีเดีย. **ประวัติฟุตบอล** [ออนไลน์].2553. <http://th.wikipedia.org/wiki/ฟุตบอล>[2553, กันยายน 5]

วิเชียร วิทญูดม. **ทฤษฎีองค์การ**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์, 2548.

วิเชียร วิทญูดม. **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์, 2552.

อนันต์ เกตุวงศ์. **หลักและเทคนิคการวางแผน**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

ภาษาต่างประเทศ

- Best, John W. **Research in Education**. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hill, 1963.
- Bitnet, J. and Booms, B. **Marketing Strategies and Organizational Structures for service Firms**. Chicago: American Marketing Association, 1981.
- Chelladurai, P. **Sport management**. Ontario: Sports Dynamics, 1985.
- Daft, R. L. **The leadership experience**. 2nd ed. Orlando, Fl : Hartcourt College Publishers, 2002.
- Dale, E. **Management: Theory and Practice** (New York: McGraw- Hill Book Co), 1973.
- Dimock, M. E. and Glady, O'D. **Public Administration** (New York: Rinehart & Co.,Inc., 1953.
- Flippo, E. B. **Management: A Behavioral Approach: Allyn and Bacon**, 1970.
- Goetz, B. E. **Management Planning and Control**. New York: Mc.Graw – Hill Book, 1949.
- Hersey, P.H. and Blanchard, K.H. **Management of Organizational Behavior**. Utilizing human resource. 7 he ed., 1996.
- Hicks, H. G. **The Management of Organization: A Systems and Human Resource Approach**, 2nd ed., 1972.
- Kast, F. E. and James E. R. **Organization and Management**. A systems Approach, 1970.
- Koontz, H. **Appraising manager as manager**. New York: McGraw-Hill, 1971.
- Kochler, K.G. **Personnel Administrator**. Helguero LA 29, 2000.
- Kotler. P. and Armstong, G. **Principle of Marketing**. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- Likert, R. **New Patterns of Management**. New York: Mcgraw-Hill, 1961.
- Massie, Joseph L. **Essentials of Management**. 2nd ed. Englewook Cliffs New Jerssey : Prentice – Hall, Inc, 1971.
- Vroom, W.H. (1964). **Work and motivation**. New York: John Wiley.
- Wolman, Thomas E. (1973). **Education and Organizational Leadership in Elementary Schools**. Englewood Cliff.NJ: Prentice- Hall.
- Yamane, T. **An Introductory Analysis**. Tokyo: Harper International Edition, 1973.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. อาจารย์ ดร. พิমান ลิ้มปผยอม | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. อาจารย์ นัทรชัย มะสุนสืบ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 4. อาจารย์ ดร. ชัยวัฒน์ หล่อศิริรัตน์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 5. นายจตุพร ประมลบาล | ผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอลอาชีพ |

ภาคผนวก ข



แบบสอบถาม

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาการจัดการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

สำหรับผู้เข้ามาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจการให้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
3. โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ ผู้วิจัยขอให้การรับรองว่าการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านทั้งสิ้น ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม
4. ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

นายเพชร นาคะศิริ

นิสิตปริญญาโท แขนงวิชาการจัดการกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถาม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
ในร่มในด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน
ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจในประสมทางการตลาดและการให้บริการสนามฟุตบอล
หญ้าเทียมในร่มมีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เพศ ชาย หญิง

อายุ ต่ำกว่า 22 ปี 22 – 30 ปี
 31 – 50 ปี มากกว่า 50 ปี

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานของรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัทเอกชน, ลูกจ้าง อื่น ๆ (ระบุ).....

รายได้ น้อยกว่า 5000 บาท 5,001– 15,000 บาท
 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม โดยกำหนดระดับในการพิจารณาดังนี้ ถ้าท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการความพึงพอใจในรายการใด ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องนั้น ๆ คือ

- ถ้าท่านมีความพึงพอใจในรายการใด ในระดับมากที่สุด ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 4
- ถ้าท่านมีความพึงพอใจในรายการใด ในระดับมาก ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 3
- ถ้าท่านมีความพึงพอใจในรายการใด ในระดับน้อย ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 2
- ถ้าท่านมีความพึงพอใจในรายการใด ในระดับน้อยที่สุด ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 1

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1. สนามฟุตบอลมีคุณภาพ				
1.2. สนามฟุตบอลมีชื่อเสียงโด่งดัง				
1.3. ความพร้อมของอุปกรณ์ต่างๆ				
1.4 ความปลอดภัยของสนาม				
1.5 มีการให้บริการสถานที่ในการจัดกิจกรรมอื่นๆ				
2. ด้านราคา (Price)				
2.1 ค่าบริการเช่าสนามมีความเหมาะสมกับสถานที่				
2.2 ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามมีความเหมาะสม				
2.3 ค่าบริการเครื่องดื่มและอาหารมีความเหมาะสม				
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)				
3.1สามารถชำระค่าบริการผ่านบริการบัตรเครดิต				
3.2 สามารถชำระค่าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต				
3.3สนามฟุตบอลมีความสะอาด				
3.4 มีการปรับปรุงทางเดินเท้าและเส้นทางในการเข้าสนามให้มีความสะดวกสบาย				
3.5 มีร้านจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มที่สะอาดถูกสุขลักษณะ				
3.6 มีการจัดระบบไฟที่ดีและเพียงพอ				

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
4.1 มีการจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษอื่นๆ เช่น วันปีใหม่ วันครบรอบเปิดสนาม				
4.2 มีการให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก				
4.3 มีการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์				
4.4 มีการจัดจุดประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ				
4.5 มีการจัดของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ				
4.6 รายการส่งเสริมการขายทำให้ท่านใช้บริการได้อย่างคุ้มค่า				
4.7 จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก				
5. ด้านบุคลากร (People)				
5.1 เจ้าหน้าที่ในสนามมีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์				
5.2 เจ้าหน้าที่ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ				
5.3 เจ้าหน้าที่สามารถแนะนำผู้เข้าใช้บริการได้เป็นอย่างดี				
5.4 พนักงานคอยดูแลความปลอดภัยของตัวท่านและทรัพย์สิน				
5.5 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง				
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)				
6.1 มีความสะดวก ในการติดต่อ เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆเช่น การจองสนาม หรือการใช้บริการเสริมต่างๆ				
6.2 มีความรวดเร็วในการบริการ				
6.3 ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการมีระบบชัดเจน				
6.4 มีการแสดงแผนผังของสนาม เพื่อความสะดวกในการให้บริการ				

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	4	3	2	1
6.5 มีการจัดระบบการให้บริการก่อน – หลัง เป็นอย่างดีในช่วงที่มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก				
6.6 แก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่เมื่อเหตุฉุกเฉิน				
6.7 มีการจัดตารางนัดหมายเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้เข้ามาใช้บริการที่ไม่สามารถมาตามวัน และเวลา ที่จัดเตรียมไว้ได้				
6.8 มีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ				
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical: Evidence & Presentation)				
7.1 มีอุปกรณ์กีฬาทันสมัย				
7.2 มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยทันสมัย				
7.3 มีเครื่องแบบพนักงานที่ ดูสภาพ ชัดเจน				
7.4 มีการบำรุงรักษาสภาพของเครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่างๆ ให้สามารถพร้อมใช้งานเสมอ				
7.5 มีการปรับปรุงสภาพของสนามกีฬา และสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ				
7.6 มีการจัดระบบดูแลรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา				
7.7 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น โทรทัศน์ เครื่องทำน้ำเย็น คอมพิวเตอร์				

ขอขอบคุณในความร่วมมือและตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	เพชร นาคะศิริ
วัน เดือน ปี เกิด	27 มิถุนายน 2530
ที่อยู่ปัจจุบัน	336/106 หมู่ 1 หมู่บ้านลดาวัลย์ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ฝ่ายการตลาดบริษัท S.B.P การเกษตร
ประวัติการศึกษา	วท.บ (วิทยาศาสตร์การกีฬา สาขา การจัดการกีฬา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2552	