

ความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์

ถนนหทัยราษฎร์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

THE USER'S SATISFACTORY TOWARD TATA SOCCER ARTIFICIAL GRASS
FOOTBALL FIELD, HATHAIRAT, MIN BURI, BANGKOK

กรวิชัย ครอบคอบ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Korawit Robkob

E-mail: benz.1171@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ ถนนหทัยราษฎร์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ ถนนหทัยราษฎร์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบริการของพนักงาน ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านการสื่อสารการตลาด โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เงินเดือน ตำแหน่งงาน ความถี่การใช้บริการประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 391 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า

1. มีประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 391 คน ส่วนใหญ่เพศชายจำนวน343คน คิดเป็นร้อยละ87.7 และเพศหญิงจำนวน48คน คิดเป็นร้อยละ12.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50ปี จำนวน147คน คิดเป็นร้อยละ37.6 รองลงมาคือ31-40ปี จำนวน118คน คิดเป็นร้อยละ30.2,21-30ปี จำนวน100คน คิดเป็นร้อยละ 25.6,51ปีขึ้นไป จำนวน26คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ส่วนใหญ่ สถานภาพสมรสจำนวน230 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือโสด จำนวน154คน คิดเป็นร้อยละ 39.4,แยกกันอยู่จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน284 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน71คน คิดเป็นร้อยละ18.2,อื่นๆจำนวน34คน คิดเป็นร้อยละ 8.7,และปริญญาโทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ส่วนใหญ่ มีเงินเดือน มากกว่า25,000บาท จำนวน151คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ 15,001-25,000บาท จำนวน144 คิดเป็นร้อยละ 36.8, 10,000-15,000บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9,ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ส่วนใหญ่ มีตำแหน่งพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน201คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน115คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ,นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ,อื่นๆจำนวน28คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ส่วนใหญ่ ความถี่การใช้บริการ 2 ครั้ง/สัปดาห์หรือน้อยกว่า จำนวน332คน คิดเป็นร้อยละ 84.9, 3 ครั้ง/สัปดาห์หรือมากกว่า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

2.ความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ระดับมาก คือ ด้านบริการพนักงาน ด้าน กระบวนการทำงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคาและด้านการสื่อสารการตลาดตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์

ABSTRACT

The purpose of this service user's satisfactory toward Tata Soccer artificial grass football field, Hathairat Road, Min Buri, Bangkok was to study the service user's satisfactory level toward Tata Soccer artificial grass football field, Hathairat Road, Min Buri, Bangkok included customer service, work process, facilities, price, marketing which classified by personal status such as gender, age, marital status, education level, salary, job position, frequency of service usage. The population in this research was people who came to use the Tata Soccer artificial grass football field. The sample group was 391

The result found that

1. There were total 391 respondents. Most of them were male total 343 respondents accounted for 87.7% and female total 48 respondents accounted for 12.3% respectively. Most of them were 41-50 years old total 147 respondents accounted for 37.6%, aged 31-40 years old total 118 respondents accounted for 30.2%, aged 21-30 years old total 100 respondents accounted for 25.6% and over 51 years old total 26 respondents accounted for 6.6% respectively. Most of them were married total 230 respondents accounted for 58.8%, being single total 154 respondents accounted for 39.4% and being separated total 7 respondents accounted for 1.8% respectively. Most of them were bachelor degree total 284 respondents accounted for 72.6%, undergraduate total 71 respondents accounted for 18.2%, others total 34 respondents accounted for 8.7% and master degree total 2 respondents accounted for .5% respectively. Most of them have salary over 25,000 Baht total 151 respondents accounted for 38.6%, 15,001-25,000 Baht total 144 respondents accounted for 36.8%, 10,000-15,000 Baht total 70 respondents accounted for 17.9% and not more than 10,000 Baht total 26 respondents accounted for 6.6% respectively. Most of them were job position in company employees / private organizations total 201 respondents accounted for 51.4%, private business total 115 respondents accounted for 29.4%, students total 28 respondents accounted for 7.2%, others total 28 respondents accounted for 7.2%, government officials / state enterprise employees total 19 respondents accounted for 4.9% respectively. Most of them have frequency of service usage about twice times per week or less than total 332 respondents accounted for 84.9% and three times per week or more than total 59 respondents accounted for 15.1% respectively.

2. The customer satisfaction to use the Tata Soccer artificial grass football field was at a high level. When considering each aspect, it was found that all aspects were at high level i.e. customer service, work process, facilities, price and marketing communication respectively.

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาทางด้านการกีฬาได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่าย เพราะการเล่นกีฬาช่วยเสริมสร้างให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงการเล่นกีฬายัง กลายเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของคนทุกกลุ่มทุกสาขาอาชีพ คนไทยในปัจจุบัน หันมาเล่นกีฬาออกกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพและสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่วัยรุ่น โดยที่กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากใน

กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน กระแสฟุตบอลจากต่างประเทศมาแรงมากคนไทยในปัจจุบันจึงนิยมเล่นกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาประเภทหลัก ปัจจุบันประชากรในประเทศไทยมีการเล่นกีฬาฟุตบอลมากขึ้น

การใช้ชีวิตในปัจจุบันนี้เต็มไปด้วยความเครียด ทั้งปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบด้วยตรงทั้งจิตใจและร่างกาย จึงทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องโภชนาการหรือการดูแลสุขภาพสุขภาพก็ตาม ซึ่งการออกกำลังกายก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการดูแลสุขภาพ ฟุตบอลถือเป็นกีฬาที่คนไทยและทั่วโลกให้ความสนใจมากกว่าชนิดอื่นๆ ด้วยเป็นกีฬาที่สนุกสนานเล่นกันเป็นกลุ่ม ด้วยเหตุนี้ทำให้ประเทศไทยเริ่มมีสนามฟุตบอลเกิดขึ้นมากมายทำให้กระแสของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสถานที่ออกกำลังกาย เข้ามามีบทบาท และเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตในปัจจุบัน กีฬาและการออกกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากจะเสริมสร้างในเรื่องสุขภาพให้แข็งแรงและป้องกันโรคร้ายแล้วยังเป็นปัจจัยที่สำคัญการดำรงชีวิต เนื่องจากกีฬาสอนให้รู้จักสังคม รู้จักมีระเบียบวินัย การเสียสละและการเป็นผู้นำ การยอมรับในสังคม อีกทั้งการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมสร้างสุขภาพ

สนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ เป็นสนามฟุตบอลที่เปิดให้บริการลูกค้ามาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 มีบริการในรูปแบบของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ครบวงจรซึ่งจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้จัดการสนามฟุตบอลทาทา ซอคเกอร์ นั้นเจ้าของกิจการสนามฟุตบอลทาทา ซอคเกอร์ ได้ทราบถึงปัญหาที่ผู้มาใช้บริการมีจำนวนที่น้อยจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เจ้าของกิจการสนามฟุตบอลทาทา ซอคเกอร์ มีการพัฒนาการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการเพื่อที่ตรงความต้องการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการตามเดิมและเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าใหม่ไปพร้อมๆกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ ถนนหทัยราษฎร์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าแบบครบวงจรเพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าอึดทั้งเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสนามหญ้าเทียมด้วยการรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ตามกลุ่มเป้าหมายของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ ถนนหทัยราษฎร์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ ถนนหทัยราษฎร์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ำที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ ถนนหทัยราษฎร์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน

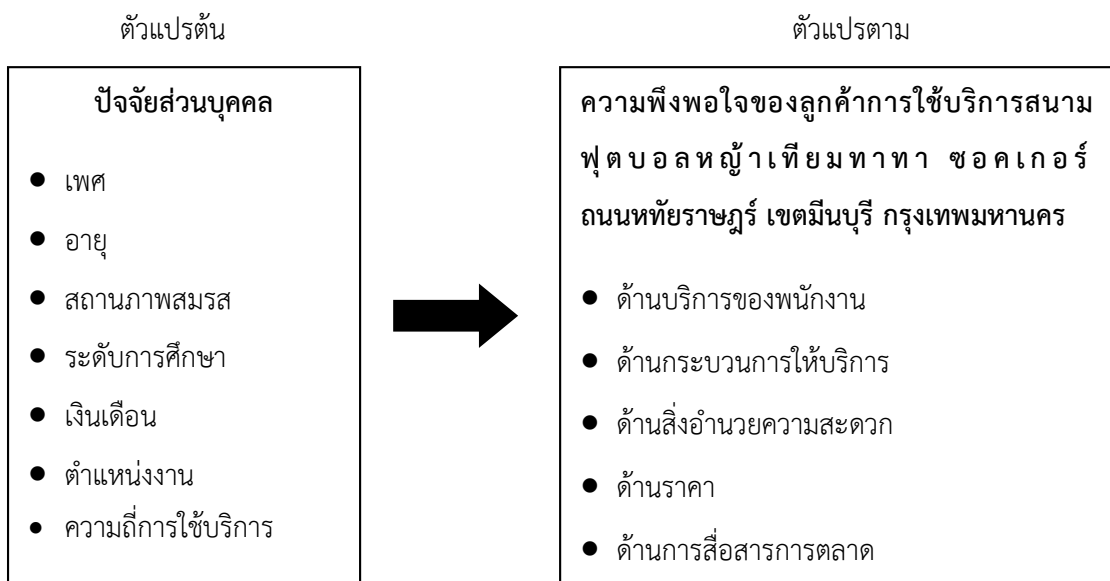
ด้านเนื้อหา

- 1.ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, เงินเดือน, ตำแหน่งการทำงาน, ความถี่การใช้บริการ
- 2.ตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านบริการพนักงาน, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านราคา, ด้านการสื่อสารการตลาด

ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจและปัญหาของลูกค้าในการใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ ถนนหทัยราษฎร์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อ การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

กรอบแนวความคิด



บทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2551) ให้ความหมายสำหรับความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกที่ดีของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว พบว่าดีจริงตามที่คาดหวัง เมื่อลูกค้าเกิดความ พึงพอใจแล้ว นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เกิดความภักดีในตราสินค้า และมี การบอกต่อไปยังผู้อื่นอีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายถึงการคาดหวังหรือความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ว่าความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อเช่น จากเพื่อนนักการ ตลาดและข้อมูลจากคู่แข่งอื่น ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความ คาดหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริง ซึ่งทำให้เกิดการผิดหวังหรือไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัท ประสบความสำเร็จในการสร้างพึงพอใจแก่ผู้ซื้อคือ การเสนอประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของ ผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยส่วน ร่วม (Total customer Satisfaction) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ นักการตลาดต้องค้นหาและวัดผลความ พึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำเร็จความพึงพอใจของลูกค้า คือ

- 1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้ คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่งไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง
- 2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร
- 3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและเสนอแนะประเด็น ต่างๆ ที่ จะแก้ปัญหา นั้น
- 4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะ ช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์
- 5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

ในขณะที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้วัดถึงความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการ ปฏิบัติงานของสินค้าหรือบริการ รูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าวแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ

รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉยๆ

รูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าด้อยคุณภาพกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่ พึงพอใจ

Philip Kotler (1994) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือ ประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือ บริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการตรงกับความคาดหวังลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้า ผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าต้องไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ธีรกีตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549 : 183-185) กล่าวถึงการศึกษาของพาราสุรามาน (Parasuraman) เซียแซมล์ (Zeithaml) และเบอร์รี่ (and Berry) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษา พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับ เรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้(Perceived Service Quality)กับบริการที่รับรู้(Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในเกณฑ์การประเมิน คุณภาพของการบริการในมุมมองของลูกค้าที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยรวมจะประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการที่บริษัทองค์กรให้ การบริการที่ต่ออย่างสม่ำเสมอ นั่นคือการทำที่บริษัทให้การบริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามาใช้ บริการ และรวมถึงการที่บริษัทได้ให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า
2. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความตั้งใจหรือความพร้อมของ พนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงการที่พนักงานให้บริการอย่างทันทีทันใด ทันใจผู้มารับบริการ
3. ความสามารถในการให้บริการ (Competence) หมายถึง ทักษะ และความรู้ในการ ให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยความรู้และทักษะเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อกับบุคคลอื่น ความรู้ทักษะที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนการปฏิบัติงาน
4. การเข้าถึง (Access) หมายถึงความสะดวก หรือความง่ายในการที่ลูกค้าจะติดต่อหรือ เข้าถึงการบริการ เช่น การติดต่อที่คล่องตัว ขั้นตอนการใช้บริการไม่ติดขัด ช่วงเวลาที่รอรับบริการ ไม่นานเกินไป สถานที่ที่ให้บริการและเวลาที่ให้บริการอา นวยความสะดวกกับลูกค้า
5. อัยยาศัยไมตรี (Courtesy) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ เช่น การให้การดูแลทรัพย์สินของลูกค้า
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงการที่บริษัท พยายามให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ลูกค้า อยู่เสมอ โดยใช้ภาษาหรือคำพูดที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น การอธิบายวิธีการใช้บริการ การอธิบายถึงค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายหากลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) จะเกี่ยวข้องกับบริการที่มีคุณค่าการบริการที่มีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่ธุรกิจมีสิ่งที่คุณค่าให้ความสำคัญซึ่งจะช่วยให้ ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในการบริการที่ได้รับ เช่น ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกและลักษณะของผู้ให้บริการ ทำให้น่าเชื่อถือ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการที่ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และ ความสงสัย เช่น ความปลอดภัยด้านร่างกายความปลอดภัยด้านการเงิน หรือการเก็บรักษาข้อมูล ของลูกค้าให้เป็นความลับ

9. การเข้าใจ การรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing) เกี่ยวข้องกับการที่ผู้ใช้บริการรู้ถึง ความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ตรงความสนใจของลูกค้าแต่ละราย รวมถึงการที่ผู้ให้บริการสามารถจดจำลูกค้าประจำของตนเองได้

10.ความเป็นธรรม (Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้หรือ สามารถสังเกตได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้บริการ การแต่งกายของ ผู้ใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เขาว์ โรจนแสง (2545) เป็นการตลาดทางตรงการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นชื่อเสียงของบริษัทการแยกแยะข้อมูลข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์หรือการนำทางให้กับพนักงานขายหรือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้เป้าหมายได้เป่าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใดระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่หนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยทำหน้าที่ชี้ชวน ให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ธีรศักดิ์ ธีรรักษา (2546) ศึกษาความต้องการการบริการการออกกำลังกายของสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีความต้องการการบริการการออกกำลังกาย ในด้านบุคลากรเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก

วาสนา บุตรโพธิ์ (2549) ที่ศึกษาความคาดหวังการรับรู้และความพึงพอใจใจกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกายในจังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการอยู่ในระดับประทับใจ

รักชนก มณีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวก หรือสิ่งที่สร้างความสะดวกที่ทำให้การประกอบกิจกรรมได้ง่ายขึ้น เพื่อรองรับกิจกรรมของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Grönroos (1988) ที่มีการเสนอบริการ (The service offering) เป็นแนวความคิดที่ประกอบด้วย ชุดบริการพื้นฐาน อาทิ เช่น สิ่งที่ใช้บริการจะได้รับจากการบริการหลักที่มีความสะดวกสบาย หรือสิ่งที่เพิ่มเติมในกระบวนการบริการ เช่น กิจกรรม วัสดุอุปกรณ์ ที่จัดเสริมขึ้นมาในการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย จูงใจให้เข้ามาใช้บริการ

เฉลิมพงษ์ เฉลิมชิต (2553) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการของสนามกอล์ฟเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การให้บริการสนามกอล์ฟซึ่งเป็นธุรกิจบริการนั้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจประเภทนี้ เช่นเดียวกับกิตติ ลักขณาวงศ์ (2548) ศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้บริการ

ศุภกาญจน์ แก้วมรกต (2558) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพ ตามความเป็นจริงของผู้ใช้บริการ และจัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของผู้ใช้บริการ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ทา การศึกษา โดยเก็บแบบสอบถามคุณภาพบริการ จำนวน 406 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และดัชนีการจัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) และ รับรองแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพที่คาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากและคุณภาพการบริการตามความเป็นจริงอยู่ในระดับปานกลาง การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของผู้ใช้บริการ พบว่าความต้องการ จำเป็นที่ต้องการปรับปรุงมากที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนาม ประเด็นที่ได้จาก การจัดลำดับความสำคัญ PNI ลำดับ 1คือ มีที่นั่งพักผ่อนบริเวณรอบสนาม เป็นสัดส่วนที่ชัดเจน รองลงมาคือด้านบริการอำนวยความสะดวก ประเด็น ลำดับ 1คือการบริการนำ ทีมที่สนาม หรือ บริเวณใกล้เคียง ต่อมาด้านราคาการเช่า 租金และส่งเสริมการขาย ประเด็นที่ได้จากการจัดลำดับความสำคัญ ลำดับ 1คือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ และทันสมัย ทัน ต่อเหตุการณ์ สำคัญของโลก ด้านความเชื่อมั่น ในการทา หน้าทีและพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ประจำสนาม ประเด็น ที่สำคัญ ลำดับ 1คือความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการแก้ปัญหาที่ผู้ใช้บริการร้องขอ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ประเด็น ลำดับ 1คือการเดินทางมายังสนามมีความสะดวกเช่น มีป้ายบอกเส้นทางอย่างชัดเจน และสุดท้ายด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในการจัดระบบการจัดการ สนาม ประเด็นที่ได้จากการจัดลำดับความสำคัญ ลำดับ 1 คือ สิทธิ และการจูงสนามเป็นไป ตามลำดับ ที่ถูกต้อง โปร่งใส ตามลำดับ แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนาม ให้มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เป็นสัดส่วน สวยงาม และมีการบำรุงรักษาให้ พร้อมใช้ตลอดเวลา ด้านบริการอำนวยความสะดวกให้มีบริการจัดหาคู่แข่ง แข่งขัน รวมถึงกรรมการ และมีจุดบริการปฐมพยาบาล ด้านราคา การชำระเงินและส่งเสริมการขาย ให้เพิ่มช่องทางการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทันต่อเหตุการณ์ด้านความเชื่อมั่น ในการทา หน้าทีและ พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ประจำสนาม ให้มีการประชุมการดำเนินงาน มีการติดตามผลการ ดำเนินงาน การจัดอบรม การพัฒนาบุคลากร ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ให้มีป้ายบอก เส้นทางที่ชัดเจน เช่น แผนที่กับป้ายบอกเส้นทางต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อ ความสะดวกในการ ใช้บริการ และความปลอดภัยในการเดินทางและสถานที่จอดรถ

จิรฉิพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมกรุงเทพมหานคร” พบว่า (1) ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์(Product) และ (2) ตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนอง ต่อความต้องการของ ลูกค้า (Responsiveness) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) และ ปัจจัยด้านความ เข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามลำดับส่วนความพึงพอใจของลูกค้าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.41) ดังนั้นจึงเสนอให้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร สร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเกินกว่าที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้โดยคำนึงถึง ความเหมาะสมด้านราคาของลูกค้าต้องจ่ายกับคุณภาพที่ได้รับจากการใช้ บริการว่ามีคุณค่าเพียงพอที่จะทำ ให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่และควรนำเอาข้อแนะนำข้อติชมของลูกค้ามาปรับปรุง แก้ไขพัฒนา เปลี่ยนแปลงการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของ

วิธีดำเนินการวิจัย

ทางผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการดำเนินการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่มาใช้ บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 391คน โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมาณผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการสรุปผลโดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของระเบียบวิธี วิจัยตามขั้นตอนแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงานและความถี่การใช้บริการ มี จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ทาทา ซอคเกอร์ ถนนหทัยราษฎร์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านบริการ ของพนักงาน 2.ด้านกระบวนการทำงาน 3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4.ด้านราคา 5.ด้านการสื่อสาร การตลาดโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ในการวัดระดับความพึง พพอใจ โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ คือ ความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย ความพึงพอใจน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

ภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบริการของพนักงาน ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านการสื่อสารการตลาด

1.ด้านบริการของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากที่สุดคือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง,พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง, พนักงานให้ความสะดวกในเรื่องเวลาการเข้าสนาม เช่น ลูกค้าขออนัดเวลาการเข้าสนามที่อยู่นอกตารางเวลาที่กำหนดไว้ เป็นต้น,พนักงานมีการเตรียมความพร้อมของสนามไว้ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ,พนักงานมีความเอาใจใส่กับลูกค้า เช่น มาดูแลลูกค้าระหว่างการเล่น ถ้ามถึงความต้องการอื่น ๆ กับลูกค้าอยู่เสมอ เป็นต้น

2.ด้านกระบวนการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากที่สุดคือมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่นมีการจองสนามผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น, มีการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ กรณีที่เกิดปัญหา เช่น ผู้เช่าขอเปลี่ยนลูกฟุตบอลขอเสื้อเอี๊ยมสีที่มเพิ่ม เป็นต้น, มีการกำหนดเวลาการเล่น และเลิกเล่นได้ตรงตามที่ตั้งกลงกันไว้, มีการจัดเก็บขวดน้ำและเสื้อเอี๊ยมอย่างรวดเร็วเมื่อผู้เช่าเล่นเสร็จ, มีการจัดระบบให้บริการตามลำดับ

3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากที่สุดคือความสะอาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม, สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ที่พักรอการแข่งขัน เป็นต้น, ท่านมีความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ที่ระดับใด, อุปกรณ์ เครื่องมือที่อำนวยความสะดวกต่อการแข่งขัน เช่น ลูกฟุตบอล เสื้อเอี๊ยมสีแบ่งทีม เป็นต้น, ห้องน้ำที่สะอาด ทันสมัย และเพียงพอ

4.ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากที่สุดคือ ราคาค่าบริการเมื่อเทียบกับระยะเวลาที่ใช้บริการมีความเหมาะสม, เครื่องดื่มที่บริการในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในราคาเหมาะสม, ค่าบริการในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสม

5.ด้านการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือบริเวณสนามมีระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi - fi ไว้ให้บริการ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือมีการให้เงื่อนไขพิเศษเมื่อ เป็นสมาชิกของสนาม, มีการโฆษณา ไขปลิว ป้ายโฆษณา, มีส่วนลดราคาค่าเช่าสนาม

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านการสื่อสารการตลาด, ด้านกระบวนการทำงาน, ด้านราคา, ด้านบริการของพนักงาน โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านบริการของพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างสม่ำเสมอ พนักงานให้ความสะดวกในเรื่องเวลาการเช่าสนาม เช่น ลูกค้าขออนัดเวลาการเช่าสนามที่อยู่นอกตารางเวลาที่กำหนดไว้ เป็นต้น พนักงานมีการเตรียมความพร้อมของสนามไว้ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ พนักงานมีความเอาใจใส่กับลูกค้า เช่น มาดูแลลูกค้าระหว่างการเล่น ถ้ามถึงความต้องการอื่น ๆ กับลูกค้าอยู่เสมอ เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีร์คักดี ดิรักษา (2546) ศึกษาความต้องการการบริการการออกกำลังกายของสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีความต้องการการบริการการออกกำลังกาย ในด้านบุคลากรเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก

2. ด้านกระบวนการทำงาน ความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น มีการจองสนามผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น มีการบริการที่รวดเร็วทันใจ กรณีที่เกิดปัญหา เช่น ผู้เช่าขอเปลี่ยนลูกฟุตบอลขอเสื้อเอี๊ยมสีทิมเพิ่ม เป็นต้น มีการกำหนดเวลาการเล่น และเลิกเล่นได้ตรงตามที่ตกลงกันไว้ มีการจัดเก็บขวดน้ำและเสื้อเอี๊ยมอย่างรวดเร็วเมื่อผู้เช่าเล่นเสร็จ มีการจัดระบบให้บริการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา บุตรโพธิ์ (2549) ที่ศึกษาความคาดหวังการรับรู้และความพึงพอใจกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกายในจังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการอยู่ในระดับประทับใจ

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความสะอาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ที่พักรอการแข่งขัน เป็นต้น ท่านมีความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวม อยู่ที่ระดับใด อุปกรณ์เครื่องมือที่อำนวยความสะดวกต่อการแข่งขัน เช่น ลูกฟุตบอล เสื้อเอี๊ยมสีแบ่งทิม เป็นต้น ห้องน้ำที่สะอาดทันสมัย และเพียงพอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักชนก มณีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวก หรือสิ่งที่สร้างความสะดวกที่ทำให้การประกอบกิจกรรมได้ง่ายขึ้น เพื่อรองรับกิจกรรมของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Grönroos (1988) ที่มีการเสนอบริการ (The service offering) เป็นแนวความคิดที่ประกอบด้วย ชุดบริการพื้นฐาน อาทิเช่น สิ่งที่ใช้บริการจะได้รับจากการบริการหลักที่มีความสะดวกสบาย หรือสิ่งที่เพิ่มเติมในกระบวนการบริการ เช่น กิจกรรม วัสดุอุปกรณ์ ที่จัดเสริมขึ้นมาในการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย จูงใจให้เข้ามาใช้บริการ

4. ด้านราคา ความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ราคาค่าใช้จ่ายบริการเมื่อเทียบกับระยะเวลาที่ใช้บริการมีความเหมาะสม เครื่องดื่มที่บริการในสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในราคาเหมาะสม ค่าบริการในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีความเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพงษ์ เฉลิมชิต (2553) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการของสนาม

กอล์ฟเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การให้บริการสนามกอล์ฟซึ่งเป็นธุรกิจบริการนั้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจประเภทนี้ เช่นเดียวกับกิตติ ลักษณะวงศ์ (2548) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้บริการ

5. ด้านการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ บริเวณสนามมีระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi - fi ไว้ให้บริการ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ มีการให้เงื่อนไขพิเศษเมื่อ เป็นสมาชิกของสนาม มีการโฆษณา ไปปลิว ป้ายโฆษณา มีส่วนลดราคาค่าเช่าสนาม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เชาว์ โรจนแสง 2545) เป็นการตลาดทางตรงการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นชื่อเสียงของบริษัทการแยกแยะข้อมูลข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์หรือการนำทางให้กับพนักงานขายหรือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้เป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใดระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่หนึ่งของส่วนประสมการตลาดโดยทำหน้าที่ชี้ชวน ให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านบริการพนักงาน พบว่า โดยรวมความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทาทา ซอคเกอร์ อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานมีความเอาใจใส่กับลูกค้า เช่น มาดูแลลูกค้าระหว่างการเล่น ถามถึงความต้องการอื่น ๆ กับลูกค้าอยู่เสมอ หลังจากเลิกเล่นพนักงานให้การแนะนำถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางสนามได้มีการจัดไว้ให้บริการ เช่น มีการจัดแข่งขันชิงรางวัล เป็นต้น จึงต้องปรับปรุงเรื่องการสื่อสารให้กับผู้มาใช้บริการโดยการปิดป้ายประกาศ พนักงานเพิ่มการพูดคุยชี้แจงข่าวสาร รวมถึงการแจ้งข่าวสารทางเว็บไซต์ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมและพนักงานมีการทำความสะอาดภายในสนามก่อนที่ผู้เช่าจะเข้าใช้บริการ เพื่อความปลอดภัยของผู้เช่า ความปรับปรุงในเรื่องการกำหนดช่วงเวลาของการทำความสะอาด ก่อนเวลาที่ผู้เช่าจะเข้ามาใช้บริการและรวมถึงกำหนดช่วงเวลาทำความสะอาดหลังจากที่มีการใช้บริการแล้วในทุก ๆ ครั้งนอกจากนี้ การบริหารจัดการสนามอย่างมืออาชีพ จะต้องให้ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะช่วงที่คนเข้ามาใช้บริการในเวลาเดียวกันมาก ๆ เช่น ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกงาน พนักงานต้องบริหารจัดการเวลาของสนามให้เกิดประโยชน์ ให้มากที่สุด และต้องมีมาตรการจัดการกับสมาชิก ที่มาไม่ตรงเวลาจองซึ่งจะทำให้ผู้เล่นทีมอื่นเดือดร้อน และทำให้สนามเสียผลประโยชน์ไปด้วย ต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทั้งในสนามและบริเวณ รอบสนาม ดูแลบุคลิกภาพ การแต่งกาย การมี มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน เพิ่มความหลากหลายของ ช่องทางการจองสนาม เช่น โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต และอีเมล

2. ด้านกระบวนการทำงาน พบว่า โดยรวมความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอล เทียมทาฮา ซอคเกอร์ อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือมีการจัดระบบให้บริการตามลำดับ ควรมีการจัดบริการตามลำดับที่ลูกค้าได้มีการโทรจองแก่นักงานเพื่อบริการลูกค้าด้วยหัวใจเนื่องจากธุรกิจ ให้บริการสนามฟุตบอลเทียมในร่มเป็นธุรกิจ บริการต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับการให้บริการ ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้ บริการซ้ำอีก ควรจัดให้มีร้านค้า ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ว่างบริการ มีบริการ Interneer WI-FI มีความรวดเร็วและ ความถูกต้องในการคิดค่าบริการใช้สนาม ความเป็น ระเบียบและสัดส่วนของบริเวณใช้ต้อนรับลูกค้า จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในสนาม ในร้านค้า และห้องน้ำและพนักงานมีการทำความสะอาดภายในสนามก่อนที่ผู้เช่าจะเข้าใช้บริการ เพื่อความปลอดภัยของผู้เช่า ความปรับปรุงในเรื่องการกำหนดช่วงเวลาของการทำความสะอาด ก่อนเวลาที่ผู้เช่าจะเข้ามาใช้บริการและรวมถึงกำหนดช่วงเวลาทำความสะอาดหลังจากที่มีการใช้บริการแล้วในทุก ๆ ครั้งเพื่อไม่กระทบต่อลูกค้ารายต่อไปที่เข้ามาใช้บริการกับทางสนามฟุตบอลเทียมนอกจากนี้ มีกำหนดเวลาการเล่นและเลิกเล่น ได้ตรงตามที่ตกลงกันไว้ปรับปรุงด้วยการชี้แจงแก่ผู้เช่ามาใช้บริการถึงเวลาที่เริ่มการเล่น และเวลาที่เลิกเล่นอย่างชัดเจน และเหตุผลที่ควรตรงต่อเวลาเพื่อที่ว่าจะได้มีเวลาในการรักษาทำความสะอาด ก่อนที่ผู้อื่นจะเข้ามา รวมถึงความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการเองด้วย

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลเทียม เทียมทาฮา ซอคเกอร์ อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือห้องน้ำที่สะอาด ทันสมัย และเพียงพอ มีการเพิ่มห้องน้ำเพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับสนามฟุตบอลเทียมจัดสรรคนดูแลห้องน้ำให้สะอาดตลอดเวลาและอุปกรณ์เครื่องมือที่อำนวยความสะดวกต่อการแข่งขัน เช่น ลูกฟุตบอล เสื้อเอี่ยมสีแบ่งทีม เป็นต้น มีการเพิ่มลูกฟุตบอลเสื้อเอี่ยมให้เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้เวลาที่มีการแข่งขันฟุตบอลมีการสำรองเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลและรถที่ข้างสนามเพื่อเกิดอุบัติเหตุในเวลากการแข่งขันนอกจากนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนของบริการแก่นักงาน

4. ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลเทียม เทียมทาฮา ซอคเกอร์ อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ค่าบริการในการใช้บริการสนามฟุตบอลเทียมมีความเหมาะสม จำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างมากของธุรกิจสนามฟุตบอลเทียมให้เช่าในปัจจุบัน ทำให้ผู้ใช้บริการมีการเลือกที่มากขึ้น ให้แต่ละแห่งให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางด้านราคามากขึ้น ดังนั้นควรมีการจัดราคาที่เหมาะสมกับสนามหรืออาจจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อความหลากหลายในการส่งเสริมการขาย

5. ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าการใช้บริการสนามฟุตบอลเทียม เทียมทาฮา ซอคเกอร์ อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือมีส่วนลดราคาเช่าสนาม การชำระเงินและส่งเสริมการขาย ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทันต่อเหตุการณ์ การมี กิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการ

สะสมชั่วโมงที่ใช้บริการ นำมาเป็นส่วนลดหรือใช้ บริการฟรีในครั้งต่อไปเป็นต้นนอกจากนี้ควรมีการโฆษณา ป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน เช่น แผนที่กับป้ายบอกเส้นทางต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อความสะดวกในการ เข้าใช้ บริการ และความปลอดภัยในการเดินทาง และสถานที่จอดรถ

เอกสารอ้างอิง

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. หัวใจสำคัญของงานบริการ,แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ [ออนไลน์]
www.researchsystem.siam.edu/images/coop/Introduction_To.../06_ch2.pdf (สืบค้น
เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559)

เฉลิมพงษ์ เฉลิมชิต. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการของสนามกอล์ฟเขตภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิต บัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

ธีรศักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2548). การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ธีรศักดิ์ ดิรัक्षा (2546) ความต้องการการบริการออกกำลังกายของสมาชิก ศูนย์ออกกำลังกายขนาดใหญ่ใน
เขตกรุงเทพมหานคร / ธีรศักดิ์ ดิรัक्षा.

รักชนก มณีรัตน์.(2550). ทักษะของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและการ
ให้บริการ ณ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์
ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วาสนา บุตรโพธิ์.(2549).ความคาดหวังการรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรี.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศุภกาญจน์ แก้วมรกต. แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดชลบุรี.
ชลบุรี: วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2558.

สุศักดิ์ ปานทับ. (2555). ปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขายทางด้านราคาใน
รูปแบบต่างๆของผู้ใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าในพื้นที่ฝั่งธนบุรี.การค้นคว้าอิสระ
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาวิทยลัยธรรมศาสตร์.

อานนท์ พระนนท์รังสี,(2554) . การวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สนามฟุตบอล .
การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการจัการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall