



รูปแบบทางการตลาดเพื่อสร้างความคุ้มค่าของสนามกีฬา Marketing Model for the Worthy Use of the Stadium

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 February 2019

Revised 13 June 2019

Accepted 2 March 2020

Available Online 11 March 2020

สารัช ดีงาม^{1*}

Sarach Deengam^{1*}

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1. to develop the marketing model that can create the worthy use of the stadiums, 2. to propose the project regarding the managing of the stadiums in order to create the worthy use of the stadiums. The research instruments were interview forms and questionnaires. For quantitative procedure, depth-interview with the 21 administrators of the public stadiums, the businessmen and marketing personnel were conducted and for quantitative procedure, 532 the stadium service users were asked to do the questionnaires. The qualitative data were analyzed by using content analysis. The quantitative data were analyzed by computer programs. Descriptive statistic was analyzed by using percentage and mean. Statistic was analyzed by using exploratory factor analysis.

The research revealed that 1) About the marketing model of the stadium, there was the survey about the needs of the stadium service users in order to create some interesting activities. The concept of the governmental activities was for creating the worthiness of society, and the private activities were for creating the worthiness of value under the act of Public-Private Partnership or PPP as the connection between two of them. Moreover, the communication was used to create the worthy use of the stadium as the media for the clients to completely receive all the news and 2) This project and all the activities created the worthiness in 2 sections; (1) the governmental activities which promoted the worthiness of society and (2) the private activities which promoted the worthiness of value.

KEYWORDS: SPORTS STADIUM / MARKETING MODEL / VALUE

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย
Lecturer in Faculty of Sport Science Kasetsart University, Thailand.

* Corresponding author; E-mail address: sarachdee@mcr.ac.th doi: 10.14456/joe.2020.40

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อพัฒนารูปแบบทางการตลาดที่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา และ 2. เพื่อเสนอโครงการในการจัดการสนามกีฬาเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา กลุ่มตัวอย่าง 2 ประเภทคือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการสนามกีฬา นักการตลาดและนักธุรกิจ จำนวน 21 คน 2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสนามกีฬา จำนวน 532 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและสถิติบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์สถิติโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ 1) รูปแบบทางการตลาดของสนามกีฬาจะมีการสำรวจกลุ่มลูกค้า ความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อนำมาสร้างกิจกรรมโดยจะมีแนวคิดในการสร้างกิจกรรมภาครัฐเพื่อสร้างความคุ้มค่าทางด้านสังคมและกิจกรรมภาคเอกชนที่สร้างความคุ้มค่าทางการเงินโดยใช้พระราชบัญญัติการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐหรือ PPP เข้ามาเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงการใช้การสื่อสารเข้ามาเป็นสื่อให้ผู้ให้บริการรับข่าวสารอย่างครบถ้วน เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา และ 2) โครงการและกิจกรรมจะสร้างให้เกิดความคุ้มค่าใน 2 ส่วนคือ (1) กิจกรรมภาครัฐ เป็นกิจกรรมที่สร้างความคุ้มค่าทางด้านสังคม (2) กิจกรรมภาคเอกชน เป็นกิจกรรมที่สร้างให้เกิดรายได้ในรูปของมูลค่าทางการเงิน

คำสำคัญ: สนามกีฬา / รูปแบบทางการตลาด / ความคุ้มค่า

บทนำ

ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2558 รัฐบาลมีนโยบายด้านการส่งเสริมกีฬาเพื่อสุขภาพและการพัฒนาระบบบริการสุขภาพโดยเน้นการป้องกันโรคมากกว่าการรักษา การกระจายทรัพยากรสาธารณสุขให้เหมาะสมกับท้องถิ่น ส่งเสริมการกีฬาเพื่อสุขภาพโดยใช้กีฬาเป็นสื่อในการพัฒนาลักษณะนิสัยเยาวชนให้มีความรักในการเล่นกีฬา มีวินัย ปฏิบัติตามกฎกติกา มารยาทและมีความสามัคคี อีกทั้งยังส่งเสริมการพัฒนานักกีฬาให้มีศักยภาพสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติ จนสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศชาติ เพราะกีฬานอกจากจะสร้างให้เกิดความสามัคคีและสร้างให้เกิดสุขภาพที่ดีแล้ว ยังสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้ในหลาย ๆ มิติ ได้แก่ 1) มิติกีฬาเพื่อสุขภาพ เป็นมิติของการส่งเสริมกีฬาที่ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนจากภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนหน่วยงานในเอกชนทุก ๆ ระดับ สนับสนุนให้เกิดการมีสุขภาพที่ดีของประชาชน สนับสนุนส่งเสริมและผลักดันให้ประชาชนมีกิจกรรมการออกกำลังกายเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งในประเทศไทยมีหลายหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน เช่น การกีฬาแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ 2) มิติกีฬาความเป็นเลิศ เป็นมิติกีฬาอีกด้านหนึ่งที่มีความสำคัญมากก่อนที่จะก้าวไปสู่การเป็นมืออาชีพ เพราะมิตินี้จะสร้างพื้นฐานด้านการมีน้ำใจนักกีฬา การรู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย ให้แก่เด็กและเยาวชน เพื่อพัฒนาให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ นอกจากนี้ยังสร้างความภาคภูมิใจในความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาทั้งตนเองและของคนทั้งชาติในทุก ๆ ระดับอีกด้วย มิติในด้านนี้นอกจากจะพัฒนาในแง่ของตัวบุคคลจนประสบความสำเร็จแล้วยังสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศชาติและความเจริญในด้านต่าง ๆ ได้อีกด้วย 3) มิติกีฬาเพื่อการอาชีพ เป็นมิติที่เข้าสู่การแข่งขันอย่างมืออาชีพมุ่งเน้นการแพ้ชนะจากการแข่งขัน สิ่งที่สำคัญต่อการพัฒนากีฬาอาชีพอีกเรื่องหนึ่งคือนักกีฬาจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถและมีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล จึงจะได้รับความนิยมจากผู้ชมและได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้การสนับสนุน นอกจากนี้หน่วยงานและองค์กรกีฬาต้องมีการนำหลักการตลาดเข้ามาบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ด้วย



สนามกีฬากลางเป็นสนามกีฬาที่ใช้สำหรับบริการประชาชนในท้องถิ่นและมีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน มีหน้าที่ในการให้บริการวิชาการและพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่ชุมชนโดยรอบ โดยใช้ศักยภาพของบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ อาคารสถานที่ และการส่งเสริมการกีฬาเพื่อสุขภาพของคนในชุมชนเป็นอีกหนึ่งพันธกิจของสนามกีฬาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การกีฬาแห่งประเทศไทยที่ได้ดำเนินมาโดยตลอดโดยความร่วมมือกับหน่วยงานและชุมชนจนประสบความสำเร็จด้วยดี แต่เนื่องจากในปัจจุบันสนามกีฬากลางในแต่ละจังหวัดยังไม่มีรูปแบบทางการตลาดหรือนโยบายปฏิบัติที่ชัดเจนในการบริหารจัดการสนามกีฬาให้บริการด้านการออกกำลังกายที่เกิดความคุ้มค่าอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษารูปแบบทางการตลาดในปัจจุบันที่สนามกีฬากลางประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้ให้บริการแก่ชุมชนว่ามีแนวคิดและการให้บริการด้านการออกกำลังกาย และการรณรงค์เกี่ยวกับการให้บริการด้านการออกกำลังกายอย่างไร เพื่อให้การบริหารจัดการพื้นที่และสนามกีฬาต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการแก่ชุมชนได้อย่างแท้จริง เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนจนกลายเป็นค่านิยมด้านการออกกำลังกายของชุมชนในแต่ละจังหวัดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนารูปแบบทางการตลาดที่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา
2. เพื่อเสนอโครงการในการจัดการสนามกีฬาเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา

วิธีดำเนินการวิจัย

ในครั้งนี้นำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ 1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการให้บริการของสนามกีฬา การใช้รูปแบบการตลาดของสนามกีฬาประจำจังหวัดในประเทศไทย ทั้งได้ด้านการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ และศึกษาการทำการตลาดในภาครัฐและภาคเอกชน 2. เพื่อนำมาสร้างเป็นรูปแบบทางการตลาดเพื่อสร้างความคุ้มค่าของสนามกีฬา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) กับการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ ดังรายละเอียดดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยใช้คำถามปลายเปิด โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารสนามกีฬา ผู้จัดการด้านการตลาด เพื่อให้โครงสร้างคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแนวคิด ทฤษฎีที่ได้ทบทวนในบทที่ 2

ชุดที่ 2 แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของสนามกีฬาโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โดยการออกแบบสอบถามผู้ใช้บริการในสนามกีฬาในประเทศไทย 15 แห่ง

ขั้นตอนการวิจัย

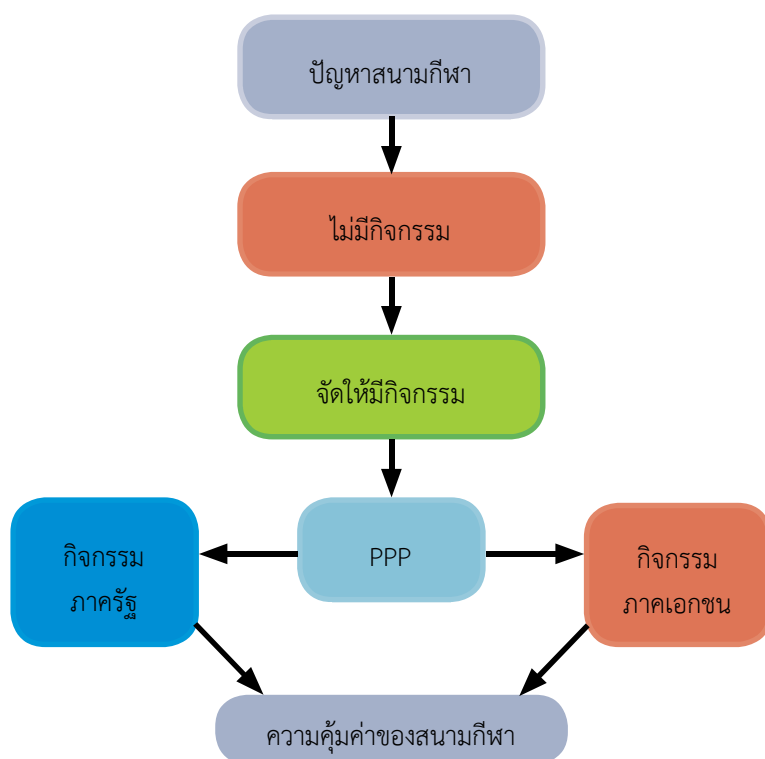
1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทาง การวิจัย
2. สร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ปรับปรุงเครื่องมือ
4. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
5. เก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล
7. นำเสนอรูปแบบทางการตลาดเพื่อสร้างความคุ้มค่าของสนามกีฬา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจและปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการใน
2. สนามกีฬา เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสนามกีฬาที่ให้บริการ
3. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริหารสนามกีฬาหรือกรรมการที่มีหน้าที่ดูแลแผนการพัฒนา
การสนามกีฬา ผู้จัดการด้านการตลาดของสนามกีฬาที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการตลาด
4. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักธุรกิจนักรถการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสาขาการตลาด
5. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการสนทนากลุ่มย่อย Focus Group

ผลการวิจัย

รูปแบบทางการตลาดที่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา



ภาพที่ 1 รูปแบบทางการตลาดที่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา

การพัฒนาารูปแบบทางการตลาดที่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา เป็นขั้นตอนที่ได้จากสังเคราะห์แบบสอบถาม การสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้บริการสนามกีฬา นักการตลาด และนักธุรกิจ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัญหาของสนามกีฬา จากข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการและสอบถามผู้ได้รับการบริการนั้น ส่วนใหญ่ พบว่า ในสนามกีฬาส่วนใหญ่นั้นมีการจัดกิจกรรมน้อยมากและไม่สร้างให้เกิดรายได้
2. การไม่มีกิจกรรมและการจัดให้เกิดกิจกรรม เมื่อรับทราบถึงปัญหาที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เนื่องจากขาดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ปล่อยให้สนามไม่เกิดการใช้งาน และการแก้ปัญหาให้ตรงจุดคือการสร้างกิจกรรมให้เกิดการใช้งานในสนามกีฬาและให้เกิดความคุ้มค่าทั้งสร้างรายได้และคุณค่าทางสังคม

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

4. กิจกรรมภาครัฐ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากนโยบายตามแผนพัฒนาห้าแห่งชาติ ฉบับที่ 6 หรือเป็นกิจกรรมที่เกิดจากแผนยุทธศาสตร์หรือสอดคล้องกับนโยบายของจังหวัดต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นอาจจะสร้างรายได้ในรูปมูลค่าทางการเงินหรือมูลค่าทางด้านสังคม

5. กิจกรรมภาคเอกชน เป็นกิจกรรมที่ภาครัฐไม่สามารถดำเนินการได้ ทั้งในเรื่องทุนทรัพย์ หรือบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดกิจกรรมรวมถึงเป็นกิจกรรมที่เน้นสร้างคุณค่าทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคเอกชน

6. ความคุ้มค่าของสนามกีฬา เป็นการที่สร้างให้เกิดรายได้ทั้งในด้านของการเงินและทางด้านสังคม รูปแบบโครงการในการจัดกิจกรรมในสนามกีฬาเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา

การสร้างโครงการในการจัดกิจกรรมในสนามกีฬาที่ทันสมัยในปัจจุบันนอกจากได้ใช้งานในการจัดกิจกรรมทางด้านกีฬาแล้วยังได้ถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เพื่อเป็นแหล่งความบันเทิงอีกด้วย หากพูดตามความจริงในเชิงการค้าแล้วสนามกีฬาจำเป็นต้องแสวงหารายได้ให้ได้มากที่สุดด้วยเช่นกัน เพราะผู้ชมและแขกทั้งหลายต้องมีการใช้จ่ายช่วงที่เข้ามาใช้สนามกีฬา

โดยการเสนอโครงการในการจัดกิจกรรมในสนามกีฬาเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬาจะมีหลักการทำงานนอกเหนือจากการจัดการแข่งขันกีฬาประกอบด้วย

1. การเสนอให้สนามกีฬาในกิจกรรมที่ไม่ใช่การแข่งขันกีฬา เช่น การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมเพื่อชุมชนในท้องถิ่นในรอบสัปดาห์
2. การใช้สนามกีฬาเป็นเวทีในเทศกาลต่าง ๆ เช่นการแสดงคอนเสิร์ต การแสดงละครกลางแจ้ง และการแข่งขันกีฬาพื้นเมืองอื่น ๆ
3. การจัดให้มีบาร์ ห้องอาหาร และคลินิกสุขภาพ ที่กระตุ้นให้มีการใช้จ่ายเงิน ขณะที่อยู่ในสนามกีฬา
4. การสร้างความได้เปรียบของโอกาสจากสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับบุคคลพิเศษ เช่น ห้องส่วนตัว และเครื่องอำนวยความสะดวกที่จัดมาเป็นพิเศษ
5. การเช่าสิ่งอำนวยความสะดวกของสนามกีฬาไปใช้ภายนอกธุรกิจในท้องถิ่นเป็นต้นว่าการจัดสัมมนา

โครงการในการจัดกิจกรรมในสนามกีฬา เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา

1. การเสนอโครงการภาครัฐ เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา
 - โครงการจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับนโยบายประจำจังหวัด
 - รายละเอียดโครงการ: เป็นโครงการที่ใช้พื้นที่สนามกีฬาในการจัดกิจกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของจังหวัดเพื่อสร้างรายได้จากเงินงบประมาณในการนำมาบำรุงสนามกีฬา เช่น การจัดอบรมกิจกรรมต่าง ๆ จัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น ที่สามารถใช้พื้นที่ในบริเวณสนามกีฬาในการจัดงานได้อย่างเต็มรูปแบบ
 - คิดเป็นมูลค่า 20,000 บาท
 - โครงการจัดการแข่งขันกีฬาประจำปี ประจำจังหวัดอุดรฯ
 - รายละเอียดโครงการ: ให้นายงานราชการต่าง ๆ ในจังหวัดอุดรฯมาเข้าร่วมในแข่งขันกีฬา

- คิดเป็นมูลค่า 50,000 บาท
 - โครงการจัดการแข่งขันกีฬาเยาวชน
 - รายละเอียดโครงการ: ให้โรงเรียนต่าง ๆ ส่งนักเรียนมาเข้าร่วมแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ที่ทางสนามกีฬาจัดขึ้น ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป
 - คิดเป็นมูลค่า 30,000 บาท
 - โครงการคลินิกสุขภาพ
 - รายละเอียดโครงการ: ให้ภาครัฐส่งผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้หรือบริการประชาชน ซึ่งภายใน 1 เดือนจะมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพให้แก่ประชาชนรวมถึงการจัดกิจกรรมการรับบริจาคโลหิต การตรวจสุขภาพให้กับประชาชน เป็นต้น
 - คิดเป็นมูลค่า 360,000 บาท
 - โครงการจัดกิจกรรมทำบุญตักบาตรทุกวันพระ
 - รายละเอียดโครงการ: มีการสร้างกิจกรรมทำบุญเพื่อเสริมสร้างศิลปวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการใช้บริการในช่วงตอนเช้าโดยกระตุ้นเศรษฐกิจโดยการให้มีของขายในการทำบุญ
 - คิดเป็นมูลค่า 60,000 บาท
 - โครงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัย
 - รายละเอียดโครงการ: เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในอุทัย ควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยให้เพิ่มมากขึ้น
 - คิดเป็นมูลค่า 20,000 บาท
 - โครงการจัดกิจกรรมฟุตบอลคลับ
 - รายละเอียดโครงการ: จัดกิจกรรมแข่งขันกีฬา จัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ จัดอบรม จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เป็นต้น
 - คิดเป็นมูลค่า 10,000 บาท
 - โครงการจัดการแสดงของนักเรียนหรือนักศึกษา
 - รายละเอียดโครงการ: เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนหรือนักศึกษามีความกล้าแสดงออก จึงจัดให้มีการแข่งขัน การประกวด หรือการแสดงต่างในทางที่สร้างสรรค์ อาทิเช่น การประกวดวงดนตรี การประกวดร้องเพลง เป็นต้น
 - คิดเป็นมูลค่า 30,000 บาท
2. การเสนอโครงการภาคเอกชน เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา
- โครงการจำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์ทางการกีฬา
 - รายละเอียดโครงการ: จัดให้หน่วยงานเอกชนเข้ามาเช่าสถานที่เพื่อจัดจำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์ทางการกีฬา
 - คิดเป็นมูลค่า 100,000 บาท
 - โครงการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับปฏิทินกิจกรรมในจังหวัดอุทัย อาทิเช่น กิจกรรมวันเด็ก กิจกรรมสงกรานต์ กิจกรรมลอยกระทง ฯลฯ
 - รายละเอียดโครงการ: อ้างอิงจากแผนการดำเนินกิจกรรมในจังหวัดอุทัยในแต่ละปี มาวางแผนในการจัดการสถานที่โดยรอบสนามกีฬาให้เกิดมูลค่า อาทิเช่นการจัดกิจกรรมวันเด็ก กิจกรรมวันสงกรานต์ในพื้นที่รอบนอกสนามกีฬา รวมไปถึงการจัดการประกวดนางสงกรานต์หรือนางนพมาศ เป็นต้น



- คิดเป็นมูลค่า 10,000 บาท
- โครงการจัดอบรม / เปิดคอร์สสอนทักษะทางการกีฬา / โรงเรียนสอนพิเศษ
- รายละเอียดโครงการ: จัดกิจกรรมอบรมหรือเปิดคอร์สสอนทักษะทางการกีฬาทั้งระยะสั้นและระยะยาวในช่วงเวลาที่ไม่มีการใช้สนามกีฬา
- คิดเป็นมูลค่า 72,000 บาท
- โครงการให้เช่าสถานที่จอดรถ
- รายละเอียดโครงการ: เปิดให้เช่าสถานที่จอดรถเมื่อมีการจัดกิจกรรมอื่น ที่นอกเหนือจากกิจกรรมที่จัดในสนามกีฬา
- คิดเป็นมูลค่า 10,000 บาท
- โครงการจัดงาน OTOP
- รายละเอียดโครงการ: จัดให้มีการขายสินค้า OTOP ในจังหวัดอุดรธานี สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม หรือจัดจำหน่ายอาหาร
- คิดเป็นมูลค่า 30,000 บาท
- โครงการจัดงาน Food Fair
- รายละเอียดโครงการ : เปิดโอกาสให้ร้านอาหารในจังหวัดอุดรธานีเข้ามาประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร โดยการรวบรวมร้านเด็ดหรือของดีในจังหวัดอุดรธานีเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหรือบุคคลที่สนใจทราบ
- คิดเป็นมูลค่า 30,000 บาท
- โครงการจัดคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมเพื่อความบันเทิงในทุก ๆ เดือน
- รายละเอียดโครงการ: จัดให้มีคอนเสิร์ตหรือจัดการแสดงต่าง ๆ โดยผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป
- คิดเป็นมูลค่า 30,000 บาท

สรุปและอภิปรายผล

รูปแบบทางการตลาดที่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬาการพัฒนาในรูปแบบทางการตลาดที่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับสนามกีฬา เป็นขั้นตอนที่ได้จากสังเคราะห์แบบสอบถาม การสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้บริการสนามกีฬา นักการตลาด และนักธุรกิจ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสำรวจกลุ่มลูกค้าและความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นการสำรวจว่าในสนามกีฬานั้นมีกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการว่าเป็นใครบ้าง ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น จะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดหรือการนำวิเคราะห์เพื่อสร้างกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้การสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเพราะการสร้างกิจกรรมที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการนั้น นอกจากจะทำให้ผู้สร้างกิจกรรมมีแนวทางที่จะจัดกิจกรรมแล้ว ยังทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย

2. การไม่มีกิจกรรมและการจัดให้เกิดกิจกรรม เมื่อรับทราบถึงปัญหาที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เนื่องจากขาดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ปล่อยให้สนามไม่เกิดการใช้งาน และการแก้ปัญหาให้ตรงจุดคือการสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดการใช้งานในสนามกีฬาและให้เกิดความคุ้มค่าทั้งสร้างรายได้และคุณค่าทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉนา จังเกษม (2555) การค้นหานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อการบริการรับจัดงานของจิตต์อาร์ติสสปอร์ต คอมเพล็กซ์ จังหวัดลำปาง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจของจิตต์อาร์ติสสปอร์ตคอมเพล็กซ์ 172 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือ มีการให้บริการแบบครบวงจร ด้านราคาคือ ใบเสนอ

ราคาการจัดงานมีความชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายคือ มีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ มีการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านสื่อทางตรง ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนการชำระเงิน การออกเอกสารทางการเงินถูกต้องรวดเร็ว ด้านบุคลากร คือ เจ้าของหรือผู้ให้บริการใส่ใจดูแลด้วยตนเอง และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ สถานที่โปร่งโล่ง และบรรยากาศดีเหมาะแก่การจัดงาน

3. PPP (Public Private Partnership) ตามพระราชบัญญัติการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ พ.ศ. 2556 ซึ่งมีการประกาศลงในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2556 เป็นการร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อจัดทำโครงการ โครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะที่เป็นหน้าที่ของรัฐ โดยรัฐมอบหมายหน้าที่ให้ภาคเอกชนดำเนินการจัดทำโครงการดังกล่าวแทน ผ่านสัญญาร่วมลงทุน โดยมีการเสนอโครงการให้เอกชนร่วมลงทุน และมีการกำกับดูแลและติดตามผลการดำเนินโครงการ เพื่อให้เกิดความร่วมมือที่ได้ผลประโยชน์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

4. กิจกรรมภาครัฐ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากนโยบายตามแผนพัฒนาฯ แห่งชาติ ฉบับที่ 6 หรือเป็นกิจกรรมที่เกิดจากแผนยุทธศาสตร์หรือสอดคล้องกับนโยบายของจังหวัดต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นอาจจะสร้างรายได้ในรูปแบบค่าทางการเงินหรือมูลค่าทางด้านสังคม

5. กิจกรรมภาคเอกชน เป็นกิจกรรมที่ภาครัฐไม่สามารถดำเนินการได้ ทั้งในเรื่องทุนทรัพย์ หรือบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดกิจกรรม รวมถึงเป็นกิจกรรมที่เน้นสร้างคุณค่าทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคเอกชน โดยจะสร้างรายได้ทางการเงิน

6. การสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงในกลุ่มผู้ใช้บริการ ในการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมานั้นต้องมีการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง โดยนำกลุ่มลูกค้าที่สำรวจในขั้นต้นมาวิเคราะห์เพื่อสร้างการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบถึงกิจกรรม หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่สนามกีฬาได้สร้างขึ้น ทั้งวันเวลาการจัดกิจกรรม ราคา สถานที่ เป็นต้น นอกจากนี้การสื่อสารถึงในกลุ่มผู้ใช้บริการยังมีส่วนต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความคุ้มค่าของสนามกีฬา เป็นการที่สร้างให้เกิดรายได้ทั้งในด้านทางการเงินและทางด้านสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนารูปแบบทางการตลาดเพื่อสร้างความคุ้มค่าของสนามกีฬา ซึ่งมุ่งศึกษาแต่สนามกีฬากลางประจำจังหวัดเท่านั้น ในบางจังหวัดนั้นในสนามกีฬามีทั้งหอประชุม อาคารอเนกประสงค์ และสระว่ายน้ำ เป็นต้น จึงเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำสนามกีฬาให้ครบวงจรเพื่อสร้างการตลาดที่สามารถแก้ปัญหาเรื่องสนามกีฬาได้อย่างเต็มรูปแบบมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาต้นแบบการจัดการสนามกีฬาที่ประสบความสำเร็จ โดยศึกษาวิธีการและรูปแบบการจัดการเพื่อสร้างเป็นแนวทางในการจัดทำองค์ประกอบในการจัดการสนามกีฬาที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเพื่อสร้าง Sport City ตามแผนพัฒนาฯ แห่งชาติเพื่อให้ในแต่ละจังหวัดที่มีสนามกีฬาเกิดการพัฒนามากขึ้นในจังหวัดนั้น อย่างเป็นรูปธรรมรวมถึงการสร้าง Sport tourism เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้มีการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ พิชิตชาติรี. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อัจฉนา จังเกษม. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อการบริการรับจัดงานของจิตต์อาร์ี สปอร์ต คอมเพล็กซ์ จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.