

กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น
**Competitive Strategies of Artificial Grass Football Field Rental Business
in Khon Kaen Province**

ชวรินทร์ ออบสุกลิ่น และ รัชดา ภัคดียิ่ง

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Chawarin Obsuklin and Ratchada Phakdeeying
Northeastern University, Thailand
Corresponding Author, Email : t.obsuklin@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประกอบการตลาดและกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการจำนวน 240 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาครั้งละ 2-6 คน ใช้บริการช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 20.00-22.00 น. ครั้งละประมาณ 2 ชั่วโมง เพื่อนมื่อสิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มาเพื่อออกกำลังกายด้วยการเตะบอล และจูงสนามผ่านโทรศัพท์ ด้านส่วนประกอบการตลาด พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน และกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Strategy) กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Strategy) และ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ (Image Strategy)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

* วันที่รับบทความ : 22 พฤษภาคม 2566; วันที่แก้ไขบทความ 1 มิถุนายน 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 2 มิถุนายน 2566

Received: May 22, 2023; Revised: June 1, 2023; Accepted: June 2, 2023

Abstracts

The purposes of this research were to investigate service usage behavior, marketing mix, and competitive advantage strategy; the relationship between marketing mix and competitive advantage; and to propose a competitive strategy for the artificial grass football field rental business in Khon Kaen province. The sample size was 240 service users. The questionnaire was used to collect data. The statistic used to analyze data included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and the Pearson correlation coefficient.

The research results revealed that most of the time, 2 to 6 people used the service at once, during Monday-Friday from 8:00 pm - 10:00 pm, and approximately 2 hours each time. Friends had influenced their decision to use the service to exercise by playing football and reserving the field over the phone. Both the marketing mix and overall competitive advantage strategy were found to have an average at a high level. The relationship between marketing mix and competitive advantage strategy revealed that the product, price, place, promotion, and people aspects were correlated with competitive advantage strategy at the statistically significant level of 0.01, except for the process aspect, and the physical aspect. The competitive strategy of the artificial grass football field rental business in Khon Kaen province included product strategy, relationship strategy, human strategy, and image strategy.

Keywords: Marketing Mix, Competitive Advantage Strategy, Artificial Grass Football Pitch

บทนำ

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมทั่วโลก แม้ในประเทศไทยเองกีฬาฟุตบอลจัดได้ว่าเป็นกีฬาอันดับต้นๆ ของประเทศที่ได้รับความนิยม โดยฟุตบอลเริ่มเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2440 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) เป็นผู้ริเริ่มนำกีฬาฟุตบอล เข้ามาเล่นในไทยเป็นครั้งแรก จนกระทั่งเกิดความนิยมแผ่ขยาย กว้างขวางไปทั่วประเทศ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้งสโมสรคณะฟุตบอลสยาม ขึ้น โดยมีพระองค์และพระบรมวงศานุวงศ์ ทรงลงแข่งขันเป็นผู้เล่นเอง และเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2458 มีการจัดแข่งขัน ในระดับนานาชาติขึ้นเป็นครั้งแรก ระหว่างทีมชาติสยาม (ปัจจุบันคือ ฟุตบอลทีมชาติไทย) กับทีมชาติกรีซที่สนามราชกรีฑาสโมสร โดยมี ดักลาส โรเบิร์ตสัน เป็นกรรมการผู้ตัดสิน (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2562) ในปี พ.ศ.2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยมีแนวคิดในการพัฒนากีฬาฟุตบอล ให้มีความสากลมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย หรือ “ไทยลีก” (Thailand Soccer League) ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยสโมสรที่ทำการแข่งขันส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้การแข่งขันในปีแรกๆ นั้นยังไม่ตื่นตัวเท่าที่ควรจนกระทั่งในปี พ.ศ.2552 เมื่อสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย ได้มีกฎระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบโดยการบังคับให้สโมสรฟุตบอลต่างๆ ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล และทำให้สมาคมฟุตบอลฯ ต้องจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกขึ้นมาเพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศให้เป็นฟุตบอลอาชีพสากลอย่างแท้จริง จึงทำให้เกิดกระแสการตื่นตัว

ของการแข่งขันฟุตบอลลีเกออาชีพภายในประเทศไทย จึงส่งผลให้ธุรกิจสนามฟุตบอลให้เข้านั้นเติบโตอย่างรวดเร็วตามไปด้วยจากมีแค่เพียงภายในกรุงเทพมหานคร ยังขยายตัวไปทั่วทุกภูมิภาคต่างๆในประเทศรวมทั้งขอนแก่นด้วยเช่นกัน จากกระแสความนิยมฟุตบอลในเมืองไทยเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของไทยที่แต่ละจังหวัดมีสโมสรฟุตบอลเป็นของตนเอง ทำให้แต่ละจังหวัด มีคนสนใจเล่นกีฬาประเภทนี้ กันเพิ่มขึ้น จนกลายเป็นกระแส “ฟุตบอลฟีเวอร์” และเพราะกระแสฟีเวอร์ ทำให้ธุรกิจทำสนาม ฟุตบอลมีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น (ปรัชญา เทพสกุล, 2555) ซึ่งสนามฟุตบอลหญ้าเทียม สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างหลากหลาย ถึงแม้ว่าธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเข้าจะมีมาระยะหนึ่งแล้วนั้น แต่ด้วยกระแสการออกกำลังกาย ณ ปัจจุบันนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในกลุ่มคนวัยทำงานและในกลุ่มของเยาวชน อีกทั้งในจังหวัดขอนแก่น มีสโมสรฟุตบอล 2 สโมสรคือขอนแก่นเอฟซีและขอนแก่นยูไนเต็ด จึงทำให้การเข้าสนามฟุตบอลยังคงมีอย่างต่อเนื่องและเกิดการแข่งขันกันทางการตลาดกันมากขึ้น ในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีก็มีสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพิ่มมากขึ้นหลายแห่ง จะเห็นได้ว่าธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้านั้นมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตและมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผู้สนใจประกอบกิจการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้เล่นฟุตบอล ซึ่งในอดีตนั้นมีปริมาณจำนวนของธุรกิจสนามฟุตบอล หญ้าเทียมน้อย ทำให้หาผู้ใช้บริการได้ไม่ยากนัก แต่ในปัจจุบันจำนวนของธุรกิจสนามฟุตบอล หญ้าเทียมที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ได้ก่อให้เกิดปัญหาจากการแย่งผู้ใช้บริการ ระหว่างกันด้วยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดโปรโมชั่น และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องมีจุดเด่นเป็นของตนเอง (กุญจนาท จันเจริญ, รชฎ ยอดนิลและสุนทร วิริยะศิริไพศาล, 2554) พอร์เตอร์ได้นำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป (Generic Competitive Strategy) ที่สามารถนำไปใช้แข่งขันได้ในทุกๆอุตสาหกรรมโดยใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำหรือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างซึ่งกลยุทธ์นี้พอร์เตอร์เรียกว่า กลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปเพราะสามารถนำไปใช้ได้กับองค์กรทุกชนิดและทุกขนาดทั้งองค์กรที่มุ่งหวังกำไรและไม่ได้มุ่งหวังกำไร ซึ่งรายละเอียดของกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปพอร์เตอร์ ได้กำหนดไว้ดังนี้ (Michael E.Porter, 1990:38) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Lower Cost Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรหรือหน่วยธุรกิจใช้ความสามารถของตนในการออกแบบ การผลิต และการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงกว่าธุรกิจคู่แข่งส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง จึงสามารถนำเสนอราคา จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งก่อเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นความสามารถในการสร้างคุณค่าของสินค้า หรือบริการขององค์กรที่สูงกว่าหรือพิเศษกว่าคู่แข่งรายอื่นให้กับผู้ซื้อ การสร้างความแตกต่างอาจจะเป็นความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้า คุณลักษณะพิเศษของสินค้าหรือการบริการหลังการขายที่ดีกว่า เป็นต้น ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรตามแนวคิดของพอร์เตอร์ องค์กรจะต้องค้นหาและกำหนดขอบเขตการแข่งขันของกลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ให้ชัดเจนว่าองค์กรต้องการแข่งขันในขอบเขตกว้างหรือแคบในตลาดขนาดเล็กตามความสามารถของ องค์กรที่จะ

ไปให้ถึงตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งขอบเขตการแข่งขันจะเป็นแนวทางในการเลือกความ หลากหลายของสินค้าที่จะผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของผู้ซื้อที่องค์กรจะต้องการสนองตอบ ขนาดพื้นที่จำหน่ายและอุตสาหกรรมอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการแข่งขัน ถ้าหากว่าองค์กรเลือกแข่งขันในตลาด เป้าหมายที่กว้างจะมุ่งแข่งขันในตลาดขนาดกลางหรือใหญ่ ถ้าหากว่าเลือกแข่งขันวงแคบจะเน้นตลาดเป้าหมายขนาดเล็ก (Michael E.Porter, 1990:37)

สำหรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เขานำมาใช้ทั้งในส่วนของการสร้างความแตกต่างของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เขาและกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ประกอบไปด้วยความสวยงามของความเรียบของพื้นสนาม ระบบการถ่ายเทอากาศและความมีมาตรฐานของสนาม สร้างความแตกต่างที่จอดรถ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายห้องอาบน้ำ ทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เขา ความสะดวกในการเดินทางมาสนามฟุตบอลฯ ทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอล ด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำโดยเก็บค่าเช่าสนามฟุตบอลในร่มถูกกว่าสนามอื่นเก็บค่าเช่าถูกสำหรับลูกค้าประจำ นอกจากนี้แล้วธุรกิจสนามฟุตบอลฯยังนำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น ใช้บริการ 2 ชั่วโมงแถม1/2ชั่วโมง การลดค่าเช่าสนามในบางช่วงเวลา ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกสะสมแต้มเช่าและแถมเครื่องดื่มฟรีหลังจากผู้เช่าสนามใช้บริการ (พัชรินทร์ เกียรติดอนเมือง, 2558: 69-83.) ซึ่ง วิวิธ เสนาวัตร์ (2556: 78-96.) ได้ทำการวิจัย รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผล ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน สนับสนุนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านความเหมาะสมของกิจกรรม ปัจจัยด้านความสะดวก ของสถานที่และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่าง ต่อเนื่องและหลากหลาย จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยในฐานะเป็นเจ้าของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เขาต้องการค้นหาแนวทางการเพิ่มมูลค่าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสนามฟุตบอลฯ ในจังหวัดขอนแก่นที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดทั้งในส่วนของปัจจัยด้านการบริหารจัดการและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่าง ยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจสนามฟุตบอลฯ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้สภาวะการแข่งขันและดำเนินธุรกิจอยู่ ได้อย่างยั่งยืนซึ่งจะส่งผลต่อผู้ใช้บริการผู้ประกอบการชุมชนสังคมและประเทศชาติโดยรวม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อเสนอกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่าง พิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficients) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร กลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับค่า Reliability สำหรับตัวแปรที่มีค่า Reliability ไม่น้อยกว่า 0.8 ใช้กลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร (Sidiqui, 2013) ซึ่งผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยนี้จำนวน 12 ตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าที่มากที่สุดของการวิเคราะห์องค์ประกอบคือ 20 เท่า เป็น $20 \times 12 = 240$ ซึ่งผลการคำนวณดังกล่าวได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 240 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficients) การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดสุ่มแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ของผู้มาใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้ามาใช้บริการ ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาด 7P และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาเพื่อให้ถูกต้องตามหลักและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิธีการ IOC (Index of Item – objective Congruence) เลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป ได้ค่า IOC ทั้งฉบับ = 0.93 และหาค่า

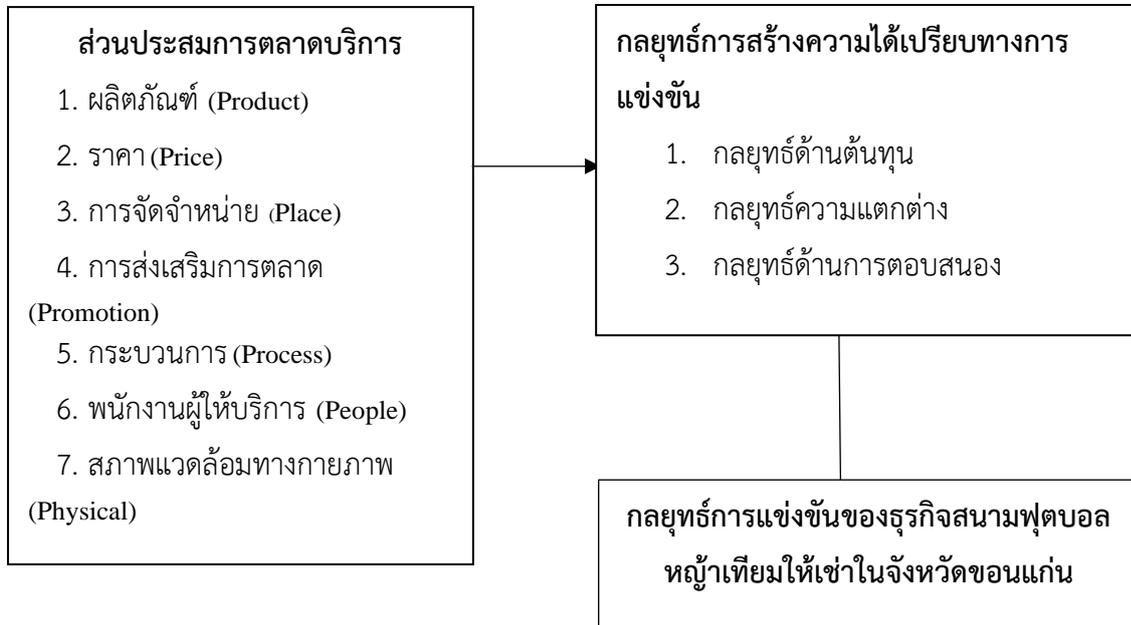
อำนาจจำแนกด้วยวิธีหา Item-total Correlation เป็นรายข้อและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Conbach) จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงทั้งฉบับเป็น 0.831

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficients)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการตรวจสอบกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น นำร่างกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 12 คน เพื่อพิจารณาร่างแนวทาง ด้านความสอดคล้อง (Consistency) ด้านความเหมาะสม (Propriety) ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility) ด้านความเป็นประโยชน์ (Utility) โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์เพื่อวิพากษ์ และนำร่างกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น นำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน 3 ประการ (Michael E. Porter, 1998) ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านต้นทุน 2) กลยุทธ์ความแตกต่าง 3) กลยุทธ์ด้านการตอบสนอง และทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P's ของ (Kotler 1997 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) กระบวนการ (Process) 6) พนักงานผู้ให้บริการ (People) 7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) นำมาใช้ในการวิจัยเพื่อเสนอกกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งผู้วิจัยสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมการตลาดและกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการมาใช้บริการ 2-6 คน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ทราบข้อมูลสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมาจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามส่วนใหญ่จากเพื่อน / รุ่นพี่/รุ่นน้อง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 มาใช้บริการช่วงเวลา 20.00 -22.00 น. มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 มาใช้บริการ 3- 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 วันที่มาใช้บริการส่วนใหญ่วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ระยะเวลาที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ 2 ชั่วโมง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 กิจกรรมที่ทำเมื่อมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ส่วนใหญ่มาเตะบอล จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ 201 - 300 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ส่วนใหญ่มาเพื่อออกกำลังกาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ระยะทางที่ใช้เดินทางไปสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเช่า ส่วนใหญ่อยู่บริเวณ ไม่เกิน 5 กิโลเมตร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 ช่องทางในการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเช่า จองผ่านทางโทรศัพท์โดยส่วนใหญ่ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และผู้มาใช้บริการโดยส่วนใหญ่ไม่มีการ

เปรียบเทียบการให้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 ปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น พบว่า โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ
 มาก ($\bar{X}=3.85$ S.D.= .374) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ($\bar{X}=4.25$ S.D.=
 .482) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}= 4.15$ S.D.= .564) ด้านราคา ($\bar{X}=4.05$ S.D.= .633)
 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.77$ S.D.= .735) ด้านพนักงาน ($\bar{X}=3.76$ S.D.= .700) ด้านลักษณะ
 ทางกายภาพ ($\bar{X}=3.48$ S.D.= .447) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=3.45$
 S.D.= .473)

กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยภาพรวมมี
 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$ S.D.= .539) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านดังนี้ กลยุทธ์ด้านความ
 แตกต่าง ($\bar{X} = 4.23$ S.D.= .607) กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.18$ S.D.= .625) กลยุทธ์ด้าน
 ต้นทุน ($\bar{X} = 3.90$ S.D.= .766)

2. ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ
 สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน			
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	0.689**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างสูง
2. ด้านราคา	0.613**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างสูง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.759**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างสูง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.417**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
5. ด้านพนักงาน	0.688**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างสูง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.070	0.448		ไม่สัมพันธ์กัน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.048	0.601		ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	0.775**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างสูง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม
 การตลาดและด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น

1. Product Strategy หรือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น ในมุมมองของผู้ใช้บริการนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการต่างก็มุ่งหวังที่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ได้มาตรฐาน คุ่มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป ซึ่งผู้ใช้บริการมักมีความคาดหวังในคุณภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่สามารถใช้งานได้เทียบเท่ากับสนามแข่งขัน มุ่งเน้นสร้างรายได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการออกแบบสนามให้มีความทันสมัยหรือมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสนามตามฤดูกาลแข่งขันฟุตบอล นอกจากความทันสมัยผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณภาพของมาตรฐานของสนามทั้งในส่วนของพื้นสนามหญ้าเทียม วัสดุอุปกรณ์ที่แข็งแรงทนทาน ทำเลที่ตั้งของสนามอยู่ในบริเวณที่ใกล้แหล่งชุมชน มีบริเวณพื้นที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีความสะดวกต่อการเดินทางทั้งรถส่วนบุคคลและรถโดยสารสาธารณะ ความสะดวกภายในอาคาร/สนามด้วยเช่นเดียวกัน สนามควรจัดให้มีห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สะอาดปลอดภัย สะดวกต่อการใช้งาน ควรมีการจัดให้บริการเช่ารองเท้าฟุตบอล หรือจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องแต่งกายกีฬา นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจองสนามและผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบว่าสนามว่างช่วงเวลาไหน และควรจัดให้มีรอบของการตรวจสอบมาตรฐานอยู่เสมอซึ่งอาจจะ ตรวจสอบทุกๆ 2 เดือน

2. Relationship Strategy หรือกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์การที่ผู้ประกอบการได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการและได้มีการตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงนั้นได้จะช่วยให้ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันเกิดได้ง่ายขึ้น และโอกาสที่ลูกค้าใหม่จะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำในระยะยาวก็ย่อมมีมากขึ้นด้วย จึงควรต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายโฆษณาตามร้านค้า (Banner) ตลอดจนประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media อย่าง Facebook Twitter และ Web site ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันและมีต้นทุนที่ต่ำ ควรคำนึงถึงความจริงใจในการเก็บค่าบริการ อาทิ อัตราค่าบริการมีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้คูปอง Coupon ถือเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้แพร่หลายวิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ผู้ใช้บริการที่ได้รับจะถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง ผ่านการจัดโปรโมชั่นสะสมจำนวนชั่วโมง การจัดการแข่งขันฟุตบอลในร่ม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการ หากคู่แข่งในกรณีจำนวนคนไม่พอ มีบริการจัดหาผู้ตัดสิน (กรรมการ) และมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำการเล่นกีฬาฟุตบอล

3. Human Strategy หรือกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ ผู้ดูแลสนามหรือบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการเพราะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ สภาพของการปฏิบัติต่อกันในขณะให้บริการส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการ องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการจ้างและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่ติดต่อกับผู้ใช้บริการโดยตรงนั่นคือ บุคลากรที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถ

ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า แก้ไขปัญหาให้ได้ บริการเปี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม ความรวดเร็วในการให้บริการที่โค้ชเตอร์สนามฟุตบอล ความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจและมีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงการบริการอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้มีความมั่นคงในการทำงาน และสามารถลดการเข้าออกของพนักงานบ่อยครั้งอันเป็นการช่วยลดต้นทุนในการสรรหาพนักงานใหม่มาทดแทนคนเก่า

4. Image Strategy กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งด้วยการกำหนดการใช้สัญลักษณ์ สโลแกนหรือคำสำคัญมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพนอกจากช่วยกระตุ้นความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มลูกค้า แล้วยังช่วยกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นด้วย ภาพลักษณ์องค์กรแสดงให้เห็นถึงบุคลิกที่ไม่ซ้ำกันของแต่ละองค์กรที่แตกต่างจากคู่แข่งในมุมมองของแต่ละบุคคล การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดี โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การช่วยเหลือสังคม, จัดการแข่งขันการกุศล และรณรงค์ไม่ให้มีการเล่นพนัน นับได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) ตลอดทั้งให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของผู้มาใช้บริการ โดยมีระบบการรักษาความปลอดภัย มีห้องหรือสถานที่รักษาพยาบาล มีอุปกรณ์ในการรักษาพยาบาลเบื้องต้นในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุระหว่างการแข่งขันหรือเล่นฟุตบอล การสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ซึ่งการพัฒนา Clubhouse ให้มีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณ Clubhouse เช่นทีวี พัดลม ห้องรับรองมีแอร์ ร้านขายอุปกรณ์กีฬา

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเช่า ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมาจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม ส่วนใหญ่จากเพื่อน / รุ่นพี่ / รุ่นน้อง สอดคล้องกับการศึกษาของ ธีรรัตน์ เพ็ชรโยธิน (2560) พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักสนามจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และยังได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่เล่นเป็นทีม โดยมีทั้งทีม 7 คน และทีม 11 คน ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการจึงเป็นการตัดสินใจร่วมกันของคนในทีม ช่วงเวลาที่มาใช้บริการช่วงเวลา 20.00 -22.00 น. มากที่สุด วันที่มาใช้บริการส่วนใหญ่วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ระยะเวลาที่ใช้บริการสนามฟุตบอลในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ 2 ชั่วโมง มาใช้บริการ 3- 4 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่มาเพื่อออกกำลังกาย สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ อภิทัย บำรุงพินิจถาวร (2562 : 245-256) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจะอยู่ในช่วงเวลาในการมาใช้บริการ 20.01 ถึง 22.00 น มาใช้บริการจันทร์ถึงศุกร์

ระยะเวลาในการใช้บริการ 2 ชั่วโมง ความถี่ในการมาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน หรือกลุ่มคนทำงานจึงเลือกเวลาใช้บริการช่วงเลิกงาน เหตุผลในการเข้ามาใช้บริการเพื่อต้องการออกกำลังกาย /เตะบอล ระยะทางที่ใช้เดินทางไปสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเข้าส่วนใหญ่อยู่บริเวณ ไม่เกิน 5 กิโลเมตร มาใช้บริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และส่วนใหญ่จองสนามผ่านการโทรศัพท์ สอดคล้องกับ เวนิส บรรพตา (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอธัญบุรี พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางไปสนามไม่เกิน 5 กิโลเมตร มาเพื่อการออกกำลังกายและสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ช่องทางที่ในการจองสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์อาจเป็นเพราะสะดวกและได้สอบถามโดยตรงกับผู้รับบริการ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น พบว่าโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) พนักงานผู้ให้บริการ (People) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) นั้นเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสนามฟุตบอล ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัฐพล วนาเฉลิม, ชัยธนต์ถ์กร ภาวิศพิริยะภักดี (2564 : 394-403.) พบว่า สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในพื้นที่เขตบางบอน ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิเคราะห์สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น อีกทั้งความสัมพันธ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ เป็นปัจจัยภายนอกที่ผู้มาใช้บริการสามารถสัมพันธ์ได้ง่ายทั้งในด้านคุณภาพ มาตรฐานสนาม ไฟส่องสว่างในสนาม หลังคาสนาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภเชษฐ์ ทิตยสีแสง (2559) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพพื้นสนาม แสงสว่างภายในสนาม ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม อีกทั้งความสัมพันธ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาที่มีความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสนาม ราคาต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม มีการแจ้งราคาบริการที่ชัดเจน และราคาเครื่องดื่ม อาหารมีความเหมาะสม มีผลทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสนามนี้ ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ตั้งของสนามตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เช่น ใกล้แหล่งชุมชน มี

ความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานวิจัย ศิโรรัตน์ เย็นระทา (2563) อธิบายว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดหน่ายของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจมีช่องทางการติดต่อเพื่อขอรับปรึกษาแนะนำหรือรับบริการ ที่สะดวกและไม่ ซับซ้อน ธุรกิจมีทำเลตั้งอยู่ ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เพื่อความสะดวกและเข้าถึงง่ายของลูกค้า ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการมีความสนใจในเรื่องของส่วนลดค่าบริการเพราะในภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างมากมายทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ เกียรติดอนเมือง (2558 : 69-83.) พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม ด้านความแตกต่างด้านการส่งเสริมการขายผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก การลดค่าเช่าสนามในบางช่วงเวลา จัดให้มีการสะสมแต่งในการมาใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว, การให้บริการของพนักงานมีความสุภาพ และ การพูดจาของพนักงานมีความเราะ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น รัฐพล วนาเฉลิม, ชัยชนันต์กร ภวิศ พิริยะภักดี (2564 : 394-403.) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ในเขตพื้นที่บางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในพื้นที่เขตบางบอน ด้านพนักงาน มีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้สามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการที่เคาน์เตอร์สนามฟุตบอล และ ความรวดเร็วในการบริการอื่นๆ เช่น สั่งน้ำดื่มมาที่สนามฟุตบอล มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Michael E. Porter (1998) อธิบายว่า ปัจจัยที่จะทำให้ไปสู่ความสำเร็จขององค์กรต้องมีหลักการบริการที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ การบริการ (Service Differentiation) เป็นการเสริมคุณค่าและนำเสนอการบริการที่มี คุณค่าต่อลูกค้าด้วยรูปแบบการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ความสะดวก สบาย ความเอาใจใส่ และรูปแบบการบริการอื่นใดที่ร้านอาหารอื่นๆ ไม่มีการนำเสนอ เป็นต้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บรรยากาศภายในสนามฟุตบอลมีความร่มรื่น อากาศถ่ายเท ทั้งนี้เป็นเพราะการเล่นหรือแข่งขันกีฬาทำให้ร่างกายเกิดความร้อนและเหนื่อยล้าสนามฟุตบอลมีระบบการถ่ายเท

อากาศได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ เกียรติดอนเมือง (2558: 69-83.) พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับ การตกแต่งสนามให้มีความร่มรื่นสวยงาม พร้อมทั้งมีระบบถ่ายเทอากาศในสนามให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกสบาย

4. กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบกลยุทธ์การแข่งขันทั้งหมด 4 ด้าน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) **Product Strategy** หรือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดขอนแก่น ในมุมมองของผู้ใช้บริการต่างก็มุ่งหวังที่จะมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ได้มาตรฐาน คุ่มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป มักมีความคาดหวังในคุณภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่สามารถใช้งานได้เทียบเท่ากับสนามแข่งขัน มุ่งเน้นสร้างความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการออกแบบสนามให้มีความทันสมัยหรือมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสนามตามฤดูกาลแข่งขันฟุตบอล และต้องคำนึงถึงคุณภาพของมาตรฐานของสนามทั้งในส่วนของพื้นสนามหญ้าเทียม ดังคำอธิบายของ **Michael E. Porter (1998)** ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับ ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ต้องมีหลักการในการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (**Product Differentiation**) เป็นการสร้างความแตกต่างที่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง รวมถึง มุ่งเน้นทางด้านการออกแบบสินค้า ด้านรูปลักษณ์ การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งของ เครื่องใช้ต่างๆ ภายในร้าน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ เกียรติดอนเมือง (2558 : 69-83.) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม พบว่าปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวมเฉลี่ยและรายด้านทุกด้าน ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากหากพิจารณาลำดับความสำคัญ จากค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดด้านความแตกต่างการให้บริการ ด้านความแตกต่างสนาม ฟุตบอลในร่ม ด้านความแตกต่างของทำเลที่ตั้งสนามฟุตบอลในร่ม

2) **Relationship Strategy** หรือกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ การที่ผู้ประกอบการได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการและได้มีการตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงนั้นได้จะช่วยให้ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันเกิดได้ง่ายขึ้น และโอกาสที่ลูกค้าใหม่จะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำในระยะยาวก็ย่อมมีมากขึ้นด้วย จึงควรต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ตลอดจนประชาสัมพันธ์ผ่านทาง **Social Media** ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันและมีต้นทุนที่ต่ำ คำนึงถึงความจริงใจในการเก็บค่าบริการ อาทิ อัตราค่าบริการมีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้คูปอง **Coupon** ถือเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้แพร่หลายวิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ผู้ใช้บริการที่ได้รับจะถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง ผ่านการจัดโปรโมชั่นสะสมจำนวนชั่วโมง สอดคล้องกับการศึกษา

ของ ศุภเชษฐ์ ทิพย์สีแสง (2559) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ทั้งด้านความปลอดภัยและการดูแลทรัพย์สินระหว่างใช้บริการสนาม ความสะอาดเป็นระเบียบ คุณภาพพื้นสนาม แสงสว่างภายในสนาม มีห้องน้ำและห้องอาบน้ำที่เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ ขนาดสนามได้มาตรฐาน มีสถานที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสนาม ราคาต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม มีการแจ้งราคาบริการที่ชัดเจน และราคาเครื่องดื่ม อาหารมีความเหมาะสม และด้านส่งเสริมการตลาด การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ มีการสะสมชั่วโมงการให้บริการ แลกของรางวัลจากสนาม การจัดการแข่งขันฟุตบอลในร่ม กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการ หากู้แข่งขันในกรณีจำนวนคนไม่พอ มีบริการจัดหาผู้ตัดสิน (กรรมการ) และมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำการเล่นกีฬาฟุตบอล

3) **Human Strategy** หรือกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ ผู้ดูแลสนามหรือบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการเพราะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ สภาพของการปฏิบัติต่อกันในขณะให้บริการส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการ องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการจ้างและคัดเลือกพนักงาน สอดคล้องกับ ปภาวิญญ์ บุญแcker (2562) อธิบายเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภค ได้มีความใส่ใจในด้านบุคลากร ให้มีบุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งและเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในเข้าใช้บริการ ด้วยการจัดสรรพนักงานให้มีความเหมาะสมทั้งในหน้าที่และจำนวนในการบริการ ซึ่ง Michael E. Porter (1998) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างที่ผู้ให้บริการด้วยการคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพในด้านต่างๆ รวมถึง การใช้กลยุทธ์ในการสร้างความโดดเด่นที่ตัวผู้ให้บริการ ที่มีวิสัยทัศน์และทัศนคติในการให้บริการที่มีความเป็นเลิศในคุณภาพ มีมาตรฐาน มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในการให้บริการที่ดีที่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเพิ่มคุณค่าและความได้เปรียบที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

4. **Image Strategy** กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งด้วยการกำหนดการใช้สัญลักษณ์ สโลแกนหรือคำสำคัญมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงผู้ใช้บริการ ช่วยกระตุ้นความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือ แล้วยังช่วยกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นด้วย การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดี โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม เช่น การช่วยเหลือสังคม, จัดการแข่งขันการกุศล และรณรงค์ไม่ให้มีการเล่นพนัน นับได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) สอดคล้องกับ ศิโรรัตน์ เย็นระทา (2563)

กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องมุ่งเน้นในการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เพื่อสร้างคุณค่าและการแบ่งปันแก่ชุมชน สังคมสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่องค์กร ให้ความสำคัญต่อการบริการที่มีคุณธรรม และพัฒนาคุณภาพให้ยิ่งขึ้นไป และ มองเห็นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา เทียนภู และวัชระ เวชประสิทธิ์ (2565) ได้อธิบายถึง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การสร้างสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สร้างเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เป็นของตัวเองที่ไม่ซ้ำกับกิจการอื่น ๆ สร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการต่างจากคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าปรับปรุงด้านคุณภาพและมาตรฐานให้เทียบเท่าสนามแข่งขันจริง และควรมีการตรวจสอบคุณภาพของสนามอย่างสม่ำเสมอ
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษากลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้มีความรักในงานบริการ มีความสุภาพ การเอาใจใส่ลูกค้า แก้ไขปัญหาให้ได้ บริการเยี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
3. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อป้องกันถึงประสิทธิภาพ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อธุรกิจมีต่อสังคม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการแข่งขันของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเช่าในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรศึกษาการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่มเฉพาะพื้นที่เขตเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาสร้างกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเช่า เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจทำธุรกิจด้านการออกกำลังกายมากขึ้น การดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืนจำเป็นต้องรู้จักกลยุทธ์ในการทำธุรกิจต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณานาถ จันเจริญ, รชฎ ยอดนิล และ สุนทร วิริยะศิริไพศาล. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.มหานคร
- ธีรารัตน์ เพ็ชรโยธิน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลลูกหญ้าเทียม ของสนามฟุตบอล Non soccer*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปภาวิชญ์ บุญแกร. (2562). *การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวาน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู(After You)*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรัชญา เทพสกุล. (2555). *ธุรกิจลำไยบนสนามหญ้าเทียม*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2563. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/idea-design/html>
- พัชรินทร์ เกียรติดอนเมือง. (2558). *กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสนามฟุตบอลในร่ม*. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*. 1 (2), 69-83.
- รัฐพล วนาเฉลิม และ ชัยธนต์ถ์กร ภาวิศพิริยะภักดี. (2564). *แนวทางการพัฒนาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้า ในเขตพื้นที่บางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2 (14), 394-403.
- วิวิธ เสนาวินทร์. (2556). *รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผล ของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารสิทธิปริทัศน์*. 27 (83), 78-96.
- เวนีส บรรพตา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภออัญบุรี จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริรัตน์ เย็นธะทา. (2563). *กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ศุภเชษฐ์ ทิตยส์แสง. (2559). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย. (2562). *กรรมการผู้ตัดสิน*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2562. แหล่งที่มา: <http://www.fathailand.org>.

อภิทัย บำรุงพนิชถาวร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียม: กรณีศึกษา
ผู้ให้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 6 (2), 245-256.

Michael E. Porter. (1990). The Competitive Advantage of Nations. The Machillan Press Ltd.
Hong Kong.

Michael E. Porter. (1998). Competitive Strategy. Second edition. New York: Free Press.