

รูปแบบจำลองโครงสร้างเชิงสาเหตุของความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามแบดมินตัน นิติพันธ์ สระภักดี ในประเทศไทย

ธีระชัย วิเศษจิ่ง

สาขาการจัดการการกีฬา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามแบดมินตันในประเทศไทย และ (2) ทดสอบสมการรูปแบบโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามแบดมินตันในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,020 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจสนามแบดมินตัน ได้แก่ เจ้าของสนามแบดมินตัน ผู้จัดการ ผู้ฝึกสอนแบดมินตัน ผู้ตัดสินแบดมินตัน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในสนาม และนักกีฬา จำนวน 102 แห่งทั่วประเทศ เก็บข้อมูลสนามละ 10 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าความตรง (IOC) มากกว่า 0.60 และมีค่าความเที่ยงของ Cronbach เท่ากับ 0.90 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยแบบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และสร้างรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามแบดมินตัน ในประเทศไทย ประกอบด้วย 15 ปัจจัย ได้แก่ ด้านคน ด้านเงิน ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริหารจัดการ ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสนามแบดมินตัน ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (2) สมการรูปแบบโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามแบดมินตันในประเทศไทย มีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบเท่ากับ 0.79 (Comparative Fit Index: CFI) ประกอบด้วย อิทธิพลเส้นทางตรง 6 เส้นทาง อิทธิพลทางอ้อม 3 เส้นทาง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 ถึง 0.73 โดยสัมประสิทธิ์การพยากรณ์(R²) มีค่าระหว่างร้อยละ 63.70 ถึง 79.70

สรุปผลการวิจัย รูปแบบจำลองโครงสร้างเชิงสาเหตุของความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามแบดมินตันในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยทรัพยากรบริหาร 4M's ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's และปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสนามแบดมินตัน (Business Success of Badminton Courts: BSBC) มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยทรัพยากรบริหาร 4M's ส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จมากที่สุด และมีอิทธิพลทาง ตรง(Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's จนส่งผลให้เกิดอิทธิพลรวม (Total Effect) ต่อความสำเร็จของการ ทำธุรกิจสนามแบดมินตัน มีค่ามากที่สุดที่ 0.79

คำสำคัญ: รูปแบบจำลองโครงสร้างเชิงสาเหตุ ธุรกิจสนามแบดมินตัน ปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจ

STRUCTURAL EQUATION MODEL OF BUSINESS SUCCESS OF BADMINTON COURTS IN THAILAND

Dheerachai Wisetjung

Sports Management, Chankaseam Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were 1) to analyze the factors affecting Business Success of Badminton Courts (BSBC) in Thailand; and (2) to examine Structural Equation Model of factors affecting Business Success of Badminton Courts in Thailand. A Quantitative Research

Was employed to 1,020 samples, selected by stratified random sampling, who were Badminton courts' stakeholders, comprised of Badminton court' owners, managers, coaches, umpires, front-officers and players. The instrument was questionnaire, with Validity of Index of Objective Congruence: IOC > 0.50, and Reliability with Cronbach's Alpha = 0.90. The data were analyzed by Structural Equation Modeling' (SEM) technique, Confirmatory Factor Analysis (CFA). The data analysis through descriptive statistics, percentage, frequency, qualitative analysis and content.

The results were found that: - 1) the Casual Factors of Business Success of Badminton Courts in Thailand, composed of 15 variables namely: Man, Money, Materials, Managements, Consumer Wants & Need, Cost to Satisfy, Convenience to buy, Communication that Connects, Product & Service, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence. 2) Structural Equation Model of Business Success of Badminton Courts in Thailand, with Goodness of Fit = 0.79 (Comparative Fit Index: CFI), had 6 Direct Effect pathways, and 3 Indirect Effect pathways, with Standardized Factor Loading between 0.31 and 0.73, with Predictive Coefficient (R²) between 63.70 % and 79.70 %

It was concluded that Structural Equation Model of Business Success of Badminton Courts in Thailand, included of 4 latent factors of: - 4M's, 4C's, 7P's and BSBC. The model was appropriated, and consistent with the empirical data very well. The 4M's Management Resources Factors have mostly Direct Effected to the Business Success of Badminton Courts, with Direct Effects and Indirect Effects through 4C's Marketing Mix Factors and 7P's Marketing Mix Factors, then caused the most total effect with value = 0.79

Keywords: Structural Equation Model, Badminton Court Business, Business Success Factors.

บทนำ

การกีฬานับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งในด้านสุขภาพพลานามัย และด้านจิตใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม จนนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมกีฬาเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญ และในแต่ละปีสามารถสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน รวมถึงประเทศออสเตรเลียที่มีการส่งเสริมการกีฬาอย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากการพัฒนากีฬาให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม และสามารถเข้าถึงการกีฬาได้อย่างมีคุณภาพ รวมถึงผลงานที่สามารถพัฒนานักกีฬาสู่ระดับความเป็นเลิศ และระดับนักกีฬาอาชีพ รวมถึงการส่งเสริมลงทุนด้านอุตสาหกรรมกีฬา

กีฬาแบดมินตันเป็นกีฬานานาชาติที่ได้รับความนิยม และมีการส่งเสริมให้มีการแข่งขันทั้งระดับชาติ และระดับนานาชาติ เป็นกีฬาที่สร้างมูลค่ารวม (Value Chain) ของธุรกิจที่โยงใยกับหลากหลายอุตสาหกรรม จากการสำรวจตลาดของสนามแบดมินตันในประเทศไทย ที่มีอยู่กว่า 334 แห่ง (Thaibadminton, 2015) โดยมีกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลาง มีจำนวนสนามแบดมินตันมากกว่า 200 แห่ง จากสถิติดังกล่าวได้สะท้อนถึง แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจสนามแบดมินตันอย่างต่อเนื่อง และการเพิ่มขึ้นของจำนวนสนามดังกล่าวเจ้าของสนามแบดมินตันย่อมต้องมีการปรับตัว และเตรียมพร้อมกับการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่เข้มข้นขึ้น ในการรักษาลูกค้าเก่า และสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้กับกิจการอย่างต่อเนื่อง

ในการทำธุรกิจสนามแบดมินตัน ผู้ประกอบการควรเข้าใจหลักการทรัพยากรการบริหาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ตลอดจนพิจารณาถึงความสำเร็จของธุรกิจสนามแบดมินตันอย่างต่อเนื่อง และวัดผลสำเร็จด้วยเครื่องมือชี้วัดที่ได้รับการยอมรับ ตามหลักการวัดแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ผู้วิจัยขอพิจารณาเรื่อง ความสำเร็จของธุรกิจสนามแบดมินตัน (Business Success of Badminton Courts: BSBC) ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กร ด้านการเรียนรู้และการเติบโต และด้านการเงิน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง แบบจำลองโครงสร้างเชิงสาเหตุของความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามแบดมินตันในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการสนามแบดมินตัน ได้นำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ เพื่อการพัฒนาธุรกิจสนามแบดมินตันให้ประสบผลสำเร็จยิ่ง ๆ ขึ้นไป ภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ส่งเสริม และสนับสนุนการลงทุนเพื่อให้การบริการด้านกีฬาเป็นประโยชน์ต่อชุมชน หมู่บ้าน โรงเรียน และผู้ใช้บริการในสนามแบดมินตันได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการ ได้รับบริการที่หลากหลายจากผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อผลต่อความสำเร็จของการทำธุรกิจสนามแบดมินตัน
2. เพื่อทดสอบสมการรูปแบบโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จของการทำธุรกิจสนามแบดมินตัน ในประเทศไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Casual Dependent Variable) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการ

ส่งเสริมตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ (7) ด้านแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

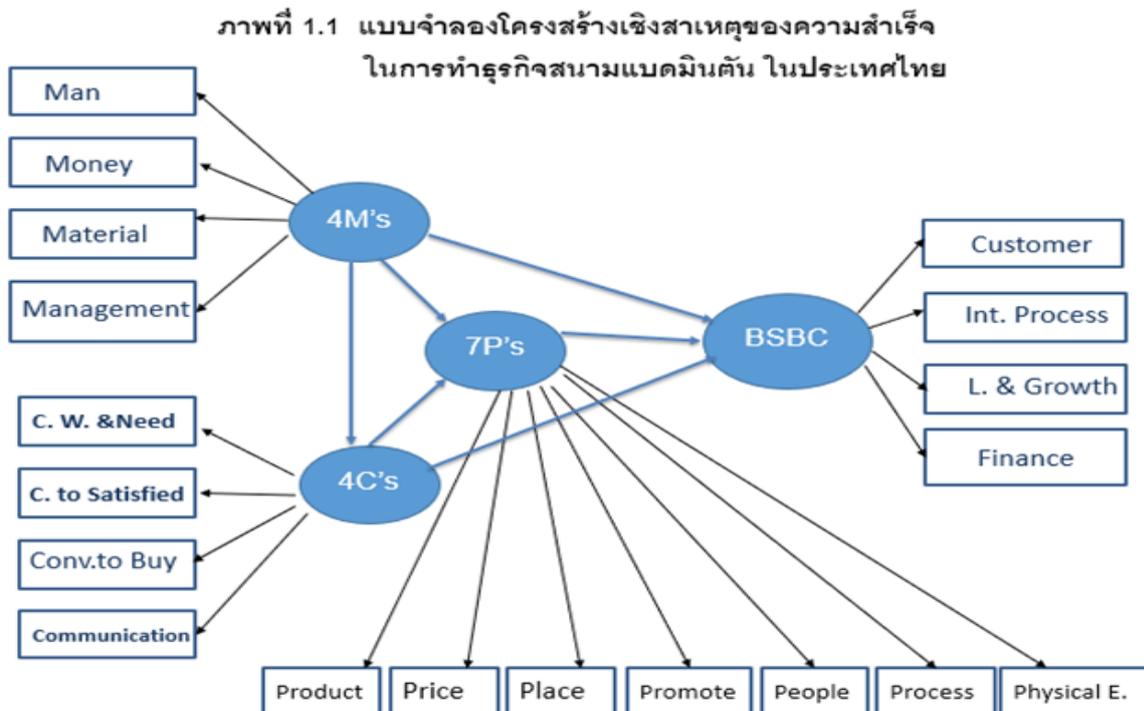
2. ตัวแปรเชิงสาเหตุ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's ได้แก่ 1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) 2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to satisfy) 3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) และ 4) ด้านการสื่อสาร (Communication that Connects)

3. ตัวแปรเชิงสาเหตุ ด้านปัจจัยทรัพยากรบริหาร 4M's ได้แก่ 1) ด้านคน (Man) 2) ด้านการเงิน (Money) 3) ด้านสถานที่อุปกรณ์ (Material) และ 4) ด้านการบริหารจัดการ (Management)

4. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความสำเร็จของการทำธุรกิจสนามแบดมินตัน (Business Success of Badminton Courts: BSBC) ในประเทศไทย ได้แก่ 1) ด้านลูกค้า (Customer) 2) ด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กร (Internal Process) 3) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth) และ 4) ด้านการเงิน (Financial)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทฤษฎีต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทรัพยากร การบริหารแบบ 4M's ของกูลิค และเออร์วิก (Gulick, & Urwick, 1937) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแนวใหม่ 4C's ของลาเทอร์บอร์น (Lauterborn, 1990) ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ 7P's ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2007) และปัจจัยความสำเร็จของสนามแบดมินตันอย่างต่อเนื่อง และวัดผลสำเร็จด้วยเครื่องมือชี้วัดที่ได้รับการยอมรับตามหลักการวัดแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ของแค็ปพอลาน และนอร์ตัน (Kaplan & Norton, 1996) แล้วนำข้อมูลดังกล่าวข้างต้น มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพ



ภาพที่ 1 รูปแบบจำลองโครงสร้างเชิงสาเหตุของความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามแบดมินตันในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยทรัพยากรบริหาร 4M's ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's และปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ 7P's ที่มีต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามแบดมินตัน ในประเทศไทย สามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตามรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทรัพยากรการบริหาร 4M's ประกอบด้วย ด้านคน ด้านการเงิน ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และด้านการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยทรัพยากรบริหาร 4M's

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย ด้านสนามแบดมินตันและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ 7P's

สมมติฐานที่ 1.4 ความสำเร็จของธุรกิจสนามแบดมินตัน BSBC ประกอบด้วย ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กร ด้านการเรียนรู้การเติบโต และด้านการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจสนามแบดมินตัน

และจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทดสอบสมการรูปแบบโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามแบดมินตันในประเทศไทย สามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทรัพยากรการบริหาร 4M's มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ 7P's

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทรัพยากรการบริหาร 4M's มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทรัพยากรการบริหาร 4M's มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสนามแบดมินตัน BSBC

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ 7P's

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสนามแบดมินตัน BSBC

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการบริการ 7P's มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสนามแบดมินตัน BSBC

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ อาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร คือ กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจสนามแบดมินตัน (Stake Holder) ได้แก่ เจ้าของสนามสนามแบดมินตัน ผู้จัดการ ผู้ฝึกสอนแบดมินตัน ผู้ตัดสินแบดมินตัน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในสนามแบดมินตัน และนักกีฬา จำนวน 334 แห่ง ทั่วประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำนวน 102 แห่งทั่วประเทศ กำหนดเก็บข้อมูลสนามละ 10 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,020 คน

การจัดทำคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม การหาค่าความตรง โดยผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) ใช้เกณฑ์มากกว่า 0.50 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม มีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ สำหรับการหาความเที่ยงด้วยวิธี Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.90 ซึ่งแสดงว่า เครื่องมือแบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) และค้นหาแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการทำธุรกิจสนามแบดมินตันในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ห้่องค์ ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัด (Measurement Model) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านปัจจัยทรัพยากรการบริหาร 4M's และปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสนามแบดมินตัน BSBC และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

สรุปผลการวิจัย

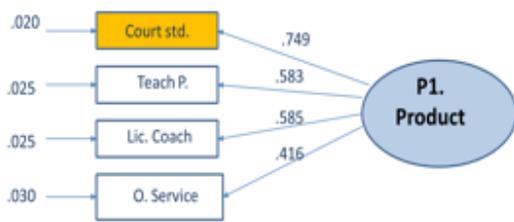
ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,020 คน พบว่า เป็นเพศชายมากที่สุด ร้อยละ 74.50 มีอายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปีมากที่สุด ร้อยละ 30.9 รองลงมามีอายุ 30 - 39 ปี ร้อยละ 24.30 การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 58.80 รองลงมาอยู่ในระดับปวช. หรือปวส. ร้อยละ 18.90 มีสถานะเป็นนักกีฬา ร้อยละ 26.4 เป็นผู้ฝึกสอน ร้อยละ 23.9 เป็นเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ร้อยละ 15.6 เป็นผู้จัดการ ร้อยละ 14.0 เจ้าของสนามแบดมินตัน ร้อยละ 13.6 และ ผู้ตัดสิน ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ วัตถุประสงค์หลัก ให้เข้าสนามแบดมินตันออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 70.3 ให้เข้าสนามแบดมินตันเพื่อเป็นที่พบปะสังสรรค์ของชุมชนมีร้อยละ 19.60 เป็นโรงเรียนสอนแบดมินตันที่มุ่งเน้นสร้างนักกีฬา มีร้อยละ 8.90 สถานที่ตั้ง ในกรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุด ร้อยละ 55.20 จังหวัดภาคกลาง รองลงมา ร้อยละ 24.20 ขนาดของสนามแบดมินตัน จำนวน 1 - 4 คอร์ตมากที่สุด ร้อยละ 42.10 จำนวน 5 - 8 คอร์ตรองลงมา ร้อยละ 34.60 พื้นของสนามแบดมินตัน เป็นพื้นยางสำเร็จรูปมากที่สุด ร้อยละ 66.10 พื้นปาเก้รองลงมา ร้อยละ 29.20 การจัดสัดส่วนให้บริการแก่ลูกค้าชาจร มีร้อยละ 68.60 อัตราค่าเช่าสนามลูกค้าประจำที่ราคา 121 - 160 บาทมากที่สุด ร้อยละ 50.20 ราคาต่ำกว่า 120 บาท รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 31.70 อัตราค่าเช่าสนามของลูกค้าชาจรที่ราคา 121 - 160 บาทมากที่สุด ร้อยละ 43.50 ราคา 161 - 200 บาทรองลงมา ร้อยละ 35.40 อัตราค่าเช่าสนามของผู้ฝึกสอนที่ราคา 121 - 160 บาทมากที่สุด ร้อยละ 49.00 ราคาต่ำกว่า 120 บาทรองลงมา ร้อยละ 32.60 อัตราค่าเช่าสนามของนักเรียนนักศึกษา ราคา 121 - 160 บาทมากที่สุด ร้อยละ 49.10 และราคาต่ำกว่า 120 บาทรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 32.70

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's และปัจจัยทรัพยากรการบริหาร 4M's ของความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามแบดมินตันในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่ 1

ทุกตัวแปรในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's แต่ละด้านถูกสกัดเข้าสู่ปัจจัยทั้ง 7 อย่างเหมาะสม โดยค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละปัจจัย (Standardized Factor Loading) อยู่ระหว่าง .416 และ .863 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 รวมทั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง .173 และ .744

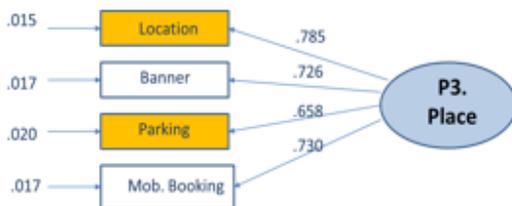
ค่าตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมตลาด 7P's สามารถแสดงได้ตามภาพที่ 1 ถึง 7



ภาพที่ 1 ค่าตัวแปรด้านสนามแบดมินตันและบริการ (Products & Services)



ภาพที่ 2 ค่าตัวแปร ด้านราคา (Price)



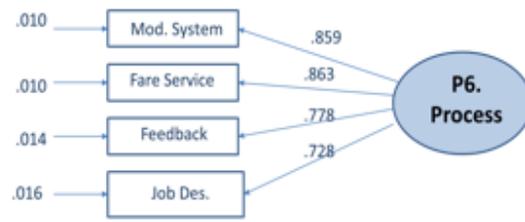
ภาพที่ 3 ค่าตัวแปร ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)



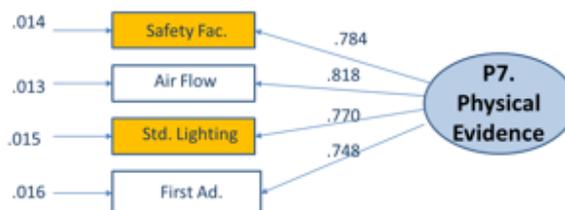
ภาพที่ 4 ค่าตัวแปร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพที่ 5 ค่าตัวแปร ด้านบุคลากร (People)



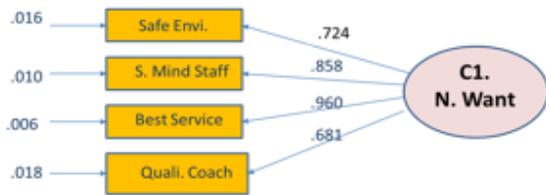
ภาพที่ 6 ค่าตัวแปร ด้านกระบวนการ (Process)



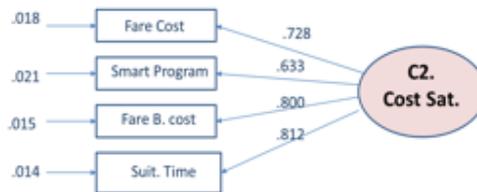
ภาพที่ 7 ค่าตัวแปร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences)

ทุกตัวแปรในปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยทุกตัวแปร โดยที่ไม่ต้องลบตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งออก นอกจากนี้ ยังพบว่า ทุกตัวแปรถูกสกัดเข้าสู่ปัจจัยทั้ง 4 อย่างเหมาะสม โดยค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละปัจจัย (Standardized Factor Loading) อยู่ระหว่าง .633 และ .960 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 รวมทั้งค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) อยู่ระหว่าง .400 และ .922

ค่าตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมตลาด 4C's สามารถแสดงได้ตามภาพที่ 8 ถึง 11



ภาพที่ 8 ค่าตัวแปร ด้านความต้องการลูกค้า (Customer Need & Want)



ภาพที่ 9 ค่าตัวแปร ด้านต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost to Satisfy)



ภาพที่ 10 ค่าตัวแปร ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)



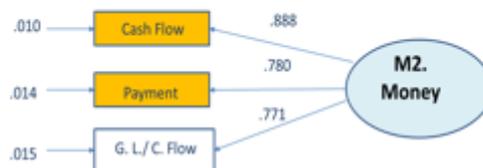
ภาพที่ 11 ค่าตัวแปร ด้านการสื่อสาร (Communication that Connects)

ทุกตัวแปรในปัจจัยทรัพยากรการบริหาร 4M's มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย โดยที่ไม่ต้องลบตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งออก ทุกตัวแปรในแต่ละด้าน ถูกสกัดเข้าสู่ปัจจัยทั้ง 4 อย่างเหมาะสม ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละปัจจัย (Standardized Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.57 และ 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 รวมทั้งค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) อยู่ระหว่าง 0.32 และ 0.86

ค่าตัวแปรของปัจจัยทรัพยากรการบริหาร 4M's สามารถแสดงได้ตามภาพที่ 12 ถึง 15



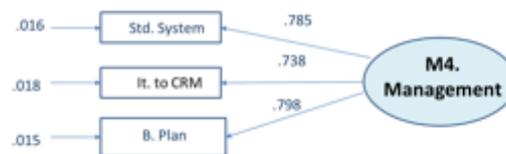
ภาพที่ 12 ค่าตัวแปร ด้านคน (Man)



ภาพที่ 13 ค่าตัวแปร ด้านการเงิน (Money)



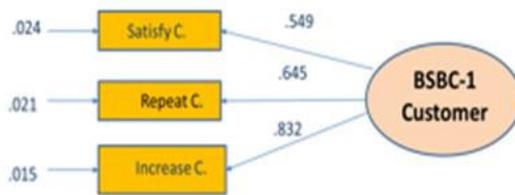
ภาพที่ 14 ค่าตัวแปร ด้านสถานที่และอุปกรณ์ (Materials)



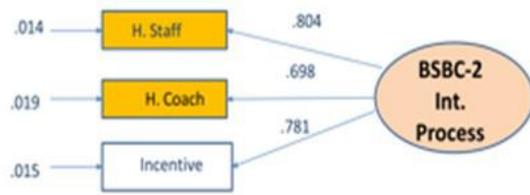
ภาพที่ 15 ค่าตัวแปร ด้านการจัดการ (Managements)

ทุกตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จการทำธุรกิจสนามเบตมินตัน BSBC มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยทุกตัวแปร โดยที่ไม่ต้องลบตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งออก ตัวแปรในแต่ละด้าน ถูกสกัดเข้าสู่ปัจจัยทั้ง 4 อย่างเหมาะสม โดยค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละปัจจัย (Standardized Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.55 และ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 รวมทั้งค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.40 และ 0.78

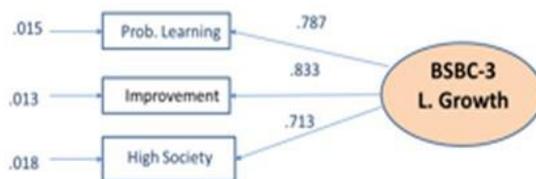
ค่าตัวแปรรูปแบบของ 4 ปัจจัย สามารถแสดงได้ตามภาพที่ 16 ถึง 19



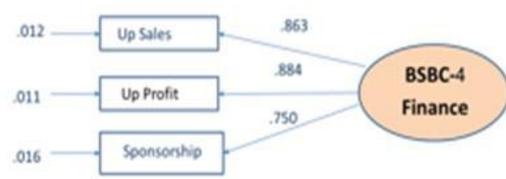
ภาพที่ 16 ค่าตัวแปร ปัจจัยความสำเร็จ ด้านลูกค้า (Customers)



ภาพที่ 17 ค่าตัวแปร ปัจจัยความสำเร็จ ด้านกระบวนการทำงานภายใน (Internal Process)

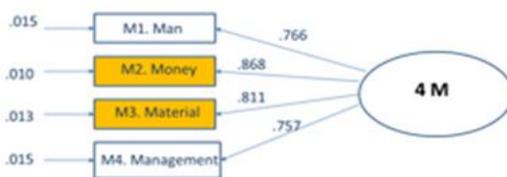


ภาพที่ 18 ค่าตัวแปร ปัจจัยความสำเร็จ ด้านการเรียนรู้ เติบโต (Learning & Growth)

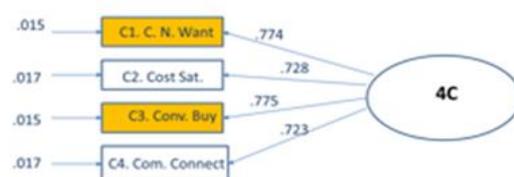


ภาพที่ 19 ค่าตัวแปร ปัจจัยความสำเร็จ ด้านการเงิน (Finance)

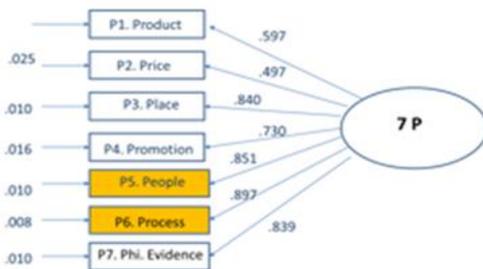
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่ 2



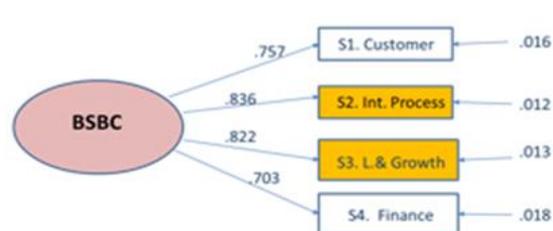
ภาพที่ 20 ค่าตัวแปร สำหรับปัจจัยทรัพยากรบริหาร 4M's



ภาพที่ 21 ค่าตัวแปร สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's



ภาพที่ 22 ค่าตัวแปร 7 ด้าน สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's



ภาพที่ 23 ค่าตัวแปร สำหรับ ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสนามเบตมินตัน

แบบจำลองโครงสร้างเชิงสาเหตุของความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามเบดมินตัน ในประเทศไทย พบว่า ไม่เกิดปัญหาความร่วมกัน (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรที่สกัดจาก 19 ปัจจัยในชั้นที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.19 และ 0.76 และทุกปัจจัยมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ในระดับ 2

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ ด้านสนามเบดมินตันและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

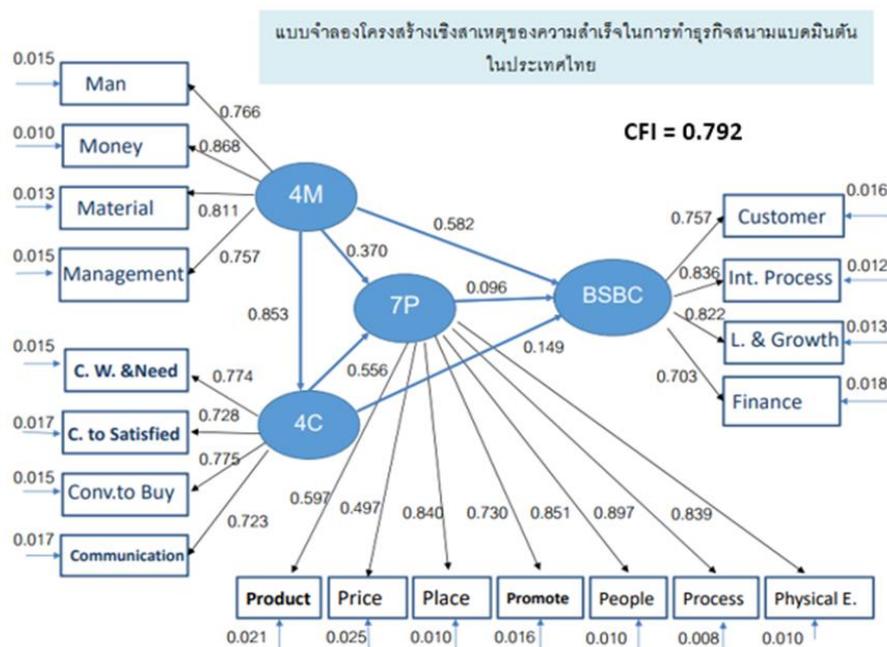
3. ปัจจัยทรัพยากรการบริหาร 4M's ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ด้านคน ด้านการเงิน ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และด้านการจัดการ

4. ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสนามเบดมินตัน BSBC ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน

ทั้งนี้ ตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจสนามเบดมินตัน BSBC นั้นอยู่ในรูปแบบของตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's และปัจจัยทรัพยากรการบริหาร 4M's ในรูปแบบสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ โดยค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละปัจจัย (Standardized Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.49 ถึง 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 รวมทั้งค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.25 และ 0.80

และไม่เกิดปัญหาความร่วมกัน (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรที่สกัดจาก 4 ปัจจัยในชั้นที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 และ 0.73 และทุกปัจจัยมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการรูปแบบโครงสร้าง

ภาพที่ 24 แบบจำลองโครงสร้างเชิงสาเหตุของความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามเบดมินตัน ในประเทศไทย



ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ค่าสัมประสิทธิ์รูปแบบปัจจัยชั้นที่ 2 สามารถอธิบายความเหมาะสมสำหรับ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสนามแบดมินตัน ในประเทศไทย BSBC ประกอบด้วย 6 เส้นทางตรงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

1. เส้นทางปัจจัยทรัพยากรการบริหาร 4M's มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ 7P's (0.37)
2. เส้นทางปัจจัยทรัพยากรการบริหาร 4M's มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's (0.85)
3. เส้นทางปัจจัยทรัพยากรการบริหาร 4M's มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสนามแบดมินตัน BSBC (0.58)
4. เส้นทางปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ 7P's (0.56)
5. เส้นทางปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสนามแบดมินตัน BSBC (0.15)
6. เส้นทางปัจจัยส่วนประสมการบริการ 7P's มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสนามแบดมินตัน BSBC (0.10)

ทั้งนี้ ตัวแปรปัจจัยทรัพยากรการบริหาร 4M's ปัจจัยการตลาด 4C's ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ 7P's และปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสนามแบดมินตัน BSBC ถูกกำหนดให้มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกันทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์รวมเท่ากับ 0.79

แบบจำลองโครงสร้างเชิงสาเหตุของความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามแบดมินตัน ในประเทศไทยสามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ได้ 3 สมการ ดังนี้ คือ

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ปัจจัยเชิงสาเหตุ					
			4M		4C		7P	
			PC	t	PC	t	PC	t
4C	.727	DE	.853*	58.989	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-	
		TE	.853*	58.989	-	-	-	
7P	.797	DE	.370*	7.291	.556*	11.126	-	-
		IE	.474*	10.551	-	-	-	-
		TE	.844*	67.182	.556*	11.126	-	-
BSBC	.637	DE	.582*	8.963	.149*	.968	.096*	1.395
		IE	.208*	3.644	.054*	1.639	-	-
		TE	.790*	47.520	.203*	2.180	.096*	1.395

ตารางที่ 1 สมการทั้ง 3 ของ แบบจำลองโครงสร้างเชิงสาเหตุของความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามแบดมินตัน ในประเทศไทย

สมการที่ 1. 4C ได้รับอิทธิพลรวมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากปัจจัยเชิงสาเหตุ 4M มีค่าเท่ากับ .85

สมการที่ 2. 7P ได้รับอิทธิพลรวมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากปัจจัยเชิงสาเหตุ 4M และ 4C โดย 4M มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ต่อ 7P จนส่งผลให้อิทธิพลเส้นทางรวม (Total Effect) มากกว่า 4C

สมการที่ 3. BSBC ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ 4M, 4C และ 7P โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลเส้นทางรวมมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 4M, 4C, 7P

การอภิปรายผล

ประการที่ 1 โครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจสนามแบดมินตันในประเทศไทย ผลการวิจัยจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจสนามแบดมินตันในประเทศไทยประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's ปัจจัยทรัพยากรการบริหาร 4M's โดยค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละปัจจัย (Standardized Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.31 และ 0.73 มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง (CFI = 0.79)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านสนามแบดมินตันและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากผลงานวิจัย สิ่งที่ได้รับการยอมรับในระดับมากที่สุด จำนวน 6 เรื่อง จาก 4 ด้าน ซึ่งผู้ประกอบการสนามแบดมินตัน ควรให้ความสำคัญ มีดังนี้คือ (1) ด้านสนามแบดมินตันและบริการ (Product & Service) ควรเน้นการทำคอร์ตแบดมินตันในสนามให้ได้มาตรฐาน ใช้จัดการแข่งขันได้ ควรปรับปรุงพื้นสนามแบดมินตันเป็นสนามพื้นยาง เพื่อให้หนักกีฬาได้ใช้ฝึกซ้อม และช่วยป้องกันบาดเจ็บจากการเล่น (2) ด้านสถานที่ตั้ง (Place & Location) มี 2 เรื่องที่ควรให้ความสำคัญ คือ ด้านทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวก และด้านลานจอดรถที่เพียงพอ สะดวกปลอดภัย (3) ด้านบุคลากร (People) ควรเน้นการจัดผู้ฝึกสอนแบดมินตัน ที่มีความสามารถ เอาใจใส่ ทุ่มเทสร้างนักกีฬาให้มีประสบการณ์ และมีชื่อเสียง (4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มี 2 เรื่อง คือ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้สะอาด สะดวก และปลอดภัย และการจัดความสว่างในสนามตามมาตรฐานสอดคล้องกับสีปศุณี บาเรย์ (Sipsini Baray, 2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับ ศิริพร สัตยานุรักษ์ (Siriporn Satayanurak, 2013) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จเชิงธุรกิจในการจัดการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพด้วยการลีลาศ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรม ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร จากผลงานวิจัย สิ่งที่ได้รับการยอมรับในระดับมากที่สุด จำนวน 4 เรื่อง จากปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า (Customer Need & Want) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสนามแบดมินตัน ควรให้ความสำคัญ มีดังนี้ คือ (1) ความต้องการให้สนาม มีการจัดสิ่งแวดล้อมที่

และมีความปลอดภัย (2) ความต้องการเจ้าหน้าที่มืออาชีพ ไมตรีในการให้บริการ สมควรที่จะมองลูกค้าเป็น ศูนย์กลาง (Customer – Centric) (3) ความต้องการได้รับบริการที่ดีสะดวก และรวดเร็ว เป็นการตอบสนองชีวิต สมัยใหม่ที่เร่งรีบ และ (4) ความต้องการผู้ฝึกสอนที่มีคุณภาพ เนื่องจากกีฬาแบดมินตัน คือ กีฬาที่มีลักษณะเล่นง่าย แต่เก่งยาก ฉะนั้น ผู้ฝึกสอนที่มีคุณภาพ ย่อมตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า หรือผู้เล่นแบดมินตันที่ต้องการ พัฒนาตนเอง สอดคล้องกับปรัชญา มาตุภูมานนท์ (Natcha Matuphumanont, 2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน สร้างเอสซีจีโฮม (SCG - HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจีโฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และสอดคล้องกับเฉลิมเกียรติ เตียงน้อย (Chalermkiat Tiengnoi, 2015) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยทรัพยากรการบริหาร 4M's ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านคนหรือผู้บริหาร ด้านเงิน ด้านสถานที่/อุปกรณ์ และด้านการบริหารจัดการ จากผลงานวิจัยสิ่งที่ได้รับการยอมรับในระดับมากที่สุด จำนวน 6 เรื่อง จาก 3 ด้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสนามแบดมินตัน ควรให้ความสำคัญมีดังนี้คือ (1) ด้านคนหรือผู้บริหาร (Man) มีจำนวน 3 เรื่อง คือ ด้านผู้บริหารมีทัศนคติที่ดี รักกีฬา และรักคุณภาพงานบริการ ด้านผู้ฝึกสอนมีทักษะ มีความเชี่ยวชาญในการสอนแบดมินตัน และด้านเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถตรงกับงานบริการ (2) ด้านเงิน (Money) มีจำนวน 2 เรื่อง ที่ควรให้ความสำคัญ คือ ด้านการเตรียมตัวเงินสำรองค่าใช้จ่ายการดำเนินงานที่ดี และด้านการจ่ายเงินเดือน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้ตรงเวลา (3) ด้านสถานที่ และอุปกรณ์ (Material) คือ ด้านการจัดสนามและอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพดี พร้อมใช้เจ้าของสนามแบดมินตัน สอดคล้องกับชาคริต วรประทีป (Chakrit Woraprateep, 2012) การศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์ค พบว่า การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ต้องได้คนที่เหมาะสมกับงาน มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีระบบการรักษาบุคลากรไว้ในองค์กร ต้องมีการวางแผนการเงิน และงบประมาณ อย่างละเอียด และชัดเจน เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ ต้องมีความพร้อมใช้งาน และตอบสนองการให้บริการ แก่นักกอล์ฟ ต้องมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยเน้นการวางแผน และมีการสื่อสาร และรักษาลูกค้า เก้ารวมถึงการหาลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสนามแบดมินตัน BSBC ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน จากผลงานวิจัย สิ่งที่ได้รับการยอมรับในระดับมากที่สุด จำนวน 6 เรื่อง จาก 2 ด้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสนามแบดมินตัน ควรให้ความสำคัญ มีดังนี้คือ (1) ด้านลูกค้า (Customer) คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสนามแบดมินตัน ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของนักกีฬาและลูกค้าทั่วไป และด้านการมีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้นอย่างสม่ำเสมอ (2) ด้านกระบวนการทำงาน ภายใน (Internal Process) คือ ด้านพนักงานมีความพึงพอใจและมีความสุขในการทำงาน ด้านครูผู้สอนมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในหน้าที่การงาน และ ด้านมีการสร้างสรรค์กำลังใจให้แก่ทีมงานภายใน สอดคล้องกับ ก้องเกียรติ บุรณศรี (Kongkiat Buranasri, 2013) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ ขององค์กร สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานของสถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต

พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน และผลการดำเนินงาน โดยความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลูกค้า ด้านการเงิน และด้านการจัดการภายใน ตามลำดับ

ประการที่ 2 รูปแบบจำลองโครงสร้างเชิงสาเหตุของความสำเร็จในการทำธุรกิจสนาม - แคมป์มินตันในประเทศไทย

จากผลการวิจัยที่พบว่า สมการรูปแบบโครงสร้างปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามแคมป์มินตันในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทรัพยากรการบริการ (4M's) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4C's) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยความสำเร็จ (BSBC) สร้างเป็นอิทธิพลเส้นทางตรง (Direct Effect: DE) ได้ 6 เส้นทาง และมีอิทธิพลเส้นทางอ้อม (Indirect Effect: IE) 3 เส้นทาง แบ่งเป็นสมการโครงสร้างทั้งสิ้น 3 สมการ ซึ่งมีตัวแปรตามของสมการโครงสร้างที่ 1 ถึง 3 คือ 4C 7P และ BSBC ตามลำดับ โดยสัดส่วนความเชื่อถือได้ (R²) ของแต่ละสมการมีค่าระหว่างร้อยละ 63.70 ถึง 79.70 นั้น

ความสำเร็จของธุรกิจสนามแคมป์มินตัน BSBC ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ 4M 4C และ 7P โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลเส้นทางรวมมากที่สุดได้แก่ 4M 4C และ 7P ตามลำดับ

จากการพิจารณาผลการวิจัยปัจจัยที่เป็นเชิงสาเหตุของธุรกิจสนามแคมป์มินตันที่ควรให้ความสำคัญอันดับที่ 1. คือ ปัจจัยทรัพยากรการบริการ 4M's ที่มีอิทธิพลเส้นทางรวมมากที่สุด เจ้าของธุรกิจควรเน้นปัจจัยด้านการเงิน (Money) เป็นอันดับแรกด้วยการมีการเตรียมตัวเงินเพื่อสำรองค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีการจ่ายเงินเดือน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ให้ตรงเวลา และควรการจัดทำบัญชีรายรับและรายจ่ายของธุรกิจสนามแคมป์มินตัน มีการสรุปผลการดำเนินงานจัดทำงบหมุน เวียนเงินสด และงบสำรองเงิน อันดับที่ 2. คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's ด้วยการเน้นปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การให้ข่าวสารผ่านมือถือแก่ลูกค้า เน้นความสะดวกและความรวดเร็วแก่ลูกค้าต่อการเข้าใช้บริการของสนามแคมป์มินตัน ควรให้มีการให้จองสนามแคมป์มินตันหรือซื้อสินค้าด้วยมือถือ และควรมีบริการรับชำระค่าบริการผ่านระบบมือถือในระบบไอแบงกิ้ง (i-Banking) อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้วยการเน้นปัจจัยกระบวนการให้บริการ (Process) มีระบบให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและทันสมัย ควรให้บริการที่ดี มีมาตรฐาน เสมอภาคแก่ทุกคนทุกกลุ่ม ควรมีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และควรมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจสนามแคมป์มินตันในประเทศไทย ควรศึกษาและพัฒนาการใช้ปัจจัยทรัพยากรการบริการเป็นอันดับแรก ทั้งด้านคน ด้านเงินลงทุน ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริหารจัดการ ผ่านการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ เป็นอันดับสอง ด้วยการให้ทราบถึงด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร แล้วนำข้อมูลเหล่านั้น วางแผนการทำงาน ด้วยการกำหนดกลยุทธ์การบริหารในส่วนประสมการตลาดบริการของแต่ละสนามแคมป์มินตันเป็นอันดับสาม คือ ด้านสนามแคมป์มินตัน ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจสนามแคมป์มินตันอย่างต่อเนื่อง อนึ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจสนามแคมป์มินตันในประเทศไทย ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ และพัฒนาให้เกิดผลสำเร็จต่อธุรกิจ ทั้งด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และเติบโต ด้านลูกค้า และด้านผลตอบแทนทางการเงิน อย่างเป็นลำดับขั้นตอน

ข้อเสนอแนะ สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามแบดมินตันในประเทศไทย เพื่อการพัฒนารูปแบบโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จให้ก้าวหน้า และเป็นการมุ่งมั่นในการศึกษาวิจัย อย่างต่อเนื่อง
2. ควรนำรูปแบบสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จการทำธุรกิจสนามแบดมินตันในประเทศไทยนี้ ไปทดลองใช้กับสนามกีฬาประเภทอื่น ๆ และเปรียบเทียบผลการวิจัย ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. ควรมีการศึกษา เรื่องปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจสนามแบดมินตันในประเทศไทย เนื่องจากสภาพผู้ประกอบการสนามแบดมินตันที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการเก่าเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการใหม่ ผู้ประกอบการที่จัดองค์กรบริหารธุรกิจสมัยใหม่กับผู้ประกอบการแบบครอบครัวย่อมได้รับความสำเร็จในการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน

References

- Chakrit Woraprateep. (2012). *Managing a specific golf club customization business The person of the pro work shop*. Retrieved from http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/MU.the.2013.206
- Chalermkiat Tiengnoi. (2015). *4C's New Concept Marketing Factors, Reference Groups, Attitudes and Advertising Media effects on consumers' purchasing decisions of leading international football clubs in Bangkok*. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1521/1/chaleamkiat.tian.pdf>
- Gulick, L. and L. Unwick. (1937). *Papers on the Science of Administration*. NJ: Clifton.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balance Scorecard: Translating Strategy into Action*. MA: Harvard Business School Press.
- Kotler Phillips. (2002). *Principles of Marketing*. Bangkok: Pearson Education
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management: The millennium edition (10th ed.)*. NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kongkiat Buranasri (2013). *The causal relationship between the entrepreneurship of the organization business environment and the performance of industrial manufacturing, enterprises*. Retrieved from <http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/9cbid5hcby804k0.pdf>
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(4), 26.
- Natcha Matuphumanont. (2015). *Factors affecting the decision to buy a house to order SCG Heim of consumers in Bangkok and surrounding areas*. Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031336_2866_1798.pdf

- Sipsini Baray. (2012). *Marketing Factors Affecting Chinese Tourists' Choice of Spa Services in Thailand Case study of Phuket Province* (Master's thesis), Phuket Rajabhat University.
- Siriporn Satyanurak. (2013). *Service marketing mix factors correlated with the success of Business in managing fitness for health by dancing* (Doctoral dissertation), Chandrakasem Rajabhat University.
- Thaibadminton. (2015). *List of badminton courts in Thailand*. Retrieved from <http://www.thaibadminton.com/main/modules/adresses>

Received: December, 13, 2018

Revised: April, 19, 2019

Accepted: April, 29, 2019