

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส



นางสาวภาววรรณ สังข์ศิริ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

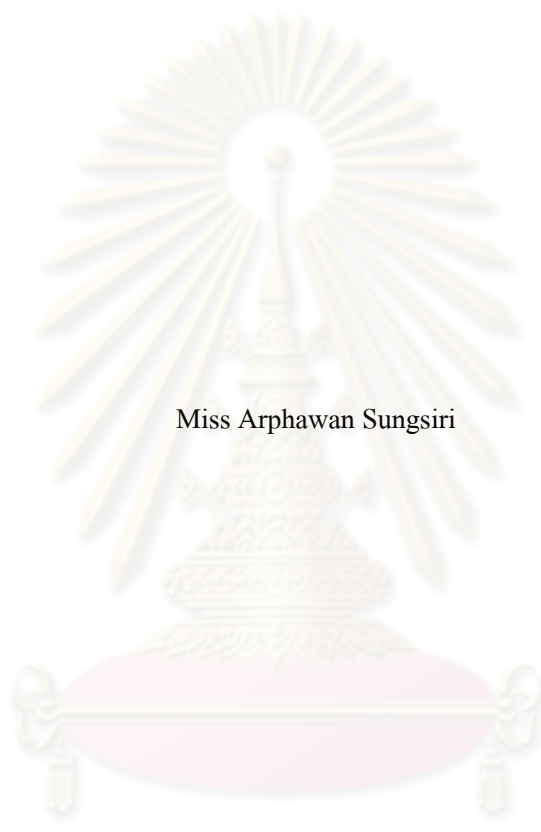
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING OF PARENTS IN SELECTING
TENNIS TEACHING SERVICE



Miss Arphawan Sungsiri

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่
เรียนกีฬาเทนนิส

โดย

นางสาวอภาววรรณ สังข์ศิริ

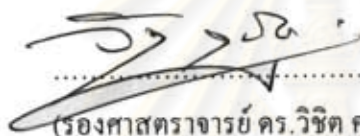
สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิชิต คณึงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. จุฬา ติงศภัทย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย บุญรอด)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. พิमान ลิ้มปพยอม)

อาภาวรรณ สังข์ศิริ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียน
กีฬาเทนนิส. (FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING OF PARENTS
IN SELECTING TENNIS TEACHING SERVICE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.
เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 325 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง
ในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยจำแนกตาม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และจำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิส กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ
ผู้ปกครองจำนวน 400 คน และนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬาเทนนิส และด้านการจัดการกีฬา จำนวน 6 คน
โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการ
แจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) กรณีพบความแตกต่าง จะวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย
วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) โดยกำหนดความมีนัยทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจ
ส่วนตัว มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรส เป็นบิดาหรือมารดาของผู้เรียน เคยเล่น
เทนนิส มีนักเรียนในปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีนักเรียนในปกครองอายุ 8-12 ปี มีแนวทางส่งเสริมการเล่นกีฬา
เทนนิสเพื่อสุขภาพ ให้นักเรียนได้เรียนเทนนิสมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี พานักเรียนมาเรียนเทนนิส 4-8 ครั้ง/เดือน
วันที่พานักเรียนมาเรียนเทนนิสเป็นประจำคือวันเสาร์- อาทิตย์ พานักเรียนมาเรียนเทนนิสเป็นประจำ เวลา 15.00-
18.00 น. ใช้เวลาอยู่ในที่เรียนเทนนิสครั้งละ 1-2 ชม. เสียค่าใช้จ่ายในการเรียนเทนนิสของนักเรียน ไม่เกิน 5,000
บาท/เดือน มีจุดประสงค์ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิสเพื่อให้มีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่
ทำให้ตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส คือ คนเอง แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิส คือ ญาติพี่น้อง/
เพื่อน/คนรู้จัก

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสเกือบ
ทุกด้านมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.20$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.11$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 2.94$)
ด้านราคา ($\bar{x} = 2.92$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 2.88$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 2.51$) ตามลำดับ ยกเว้น
ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.27$)

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง
จำแนกตาม เพศ อายุ และ ประสบการณ์ในการเล่นกีฬาเทนนิส พบว่า ไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง
จำแนกตาม ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แนวทางส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส และ
รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา..... วิทยาศาสตร์การกีฬา..... ลายมือชื่อนิสิต..... อภาวรรณ สังข์ศิริ.....
ปีการศึกษา..... 2553..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... อ.เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

5278643039: MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: FACTORS AFFECTING THE DICISION MAKING / PARENTS / TENNIS TEACHING SERVICE

ARPHAWAN SUNGSIRI: FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING OF PARENTS IN SELECTING TENNIS TEACHING SERVICE. ADVISOR: ASSOC.PROF. TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI, 325 pp.

The purposes of this research were to study the marketing mix factors affecting the decision making of parents in selecting tennis teaching service and to compare the opinion towarded the affected factors. The samples were 400 parents of students who learned tennis in Bangkok Metropolitan. The questionnaire was used as survey tool and the statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way Analysis of Variance (ANOVA). If the differences were found, it would be then analyzed by Scheffe's method with the statistical significant level of .05. The results were as follow:

1. Most parents were female who were 40 – 49 years of age, held bachelors' degree, owned personal business, and their personal monthly income was over 50,000 Baht. They were the student's fathers or mothers and used to play tennis. Most of their children who were tennis students were male between 8 – 12 years old, and the parents way to encourage tennis playing were to let their children play tennis for health. They usually brought students to learn tennis on Saturday – Sunday between 15.00 – 18.00 p.m., and usually stayed at the tennis court for 1 – 2 Hrs./time. The fee for a tennis course was less than 5,000 Baht/month. The purpose of students tennis learning was for health. Parents were the most influential people in selecting tennis teaching service and the information channel was folk/friends/acquaintances.

2. The marketing mix factors affecting the decision making of parents in selecting tennis teaching service were at high level in almost every factor: Process ($\bar{x} = 3.20$), People ($\bar{x} = 3.11$), Product ($\bar{x} = 2.94$), Price ($\bar{x} = 2.92$), Physical Evidence ($\bar{x} = 2.88$) and Promotion ($\bar{x} = 2.51$), except for the Place factor which at the highest level ($\bar{x} = 3.27$).

3. The comparison of the opinion towarded the marketing mix factors affecting the decision making of parents in selecting tennis teaching service classified by sex, age, and experience with tennis, found no any differences.

4. The comparison of the opinion towarded the marketing mix factors affecting the decision making of parents in selecting tennis teaching service classified by education, occupation, personal monthly income, marital status, the way to encourage tennis playing and pattern of tennis teaching service, found significant differences at .05 level.

Field of Study : Sports Science.....

Student's Signature 

Academic Year : 2010.....

Advisor's Signature 

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของการวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. จุฑา ดิงศภัทย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย บุญรอด กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. พิमान ลิ้มปพยอม กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือการวิจัย ให้คำแนะนำ และอนุเคราะห์ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ บุคลากรทุกท่าน พี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนานิสิตปริญญาโททุกคน สำหรับกำลังใจ ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และการอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหัวหน้า/ผู้จัดการสนามเทนนิส ผู้ฝึกสอน เจ้าหน้าที่ ตลอดจนคนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้ความสะดวกในการเก็บข้อมูล ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ นายปัญญา - นางเพียว สังข์ศิริ บิดามารดา นายชัชพงศ์ สังข์ศิริ น้องชาย และนางธิดินันท์ เนื่องอัมพร นางสาว ที่ได้อบรม สั่งสอน สนับสนุน ดูแลเอาใจใส่ เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือผู้วิจัยทำให้การวิจัยครั้งนี้ผ่านอุปสรรคต่างๆมาได้ด้วยดี รวมทั้งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่าน ทั้งที่กล่าวมาแล้ว และมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ ครู อาจารย์ ที่ได้ให้ความรู้ บิดามารดา ผู้ให้กำเนิด คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศาสตร์แห่งการจัดการกีฬา ที่ได้ให้วิชาความรู้และทำให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	6
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ.....	48
แนวคิดเกี่ยวกับหลักและวิธีการฝึกกีฬา.....	74
แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาเทนนิสและการฝึกกีฬาเทนนิส.....	78
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	87
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	94
ประชากร.....	94

กลุ่มตัวอย่าง.....	94
การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	96
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	96
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	98
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น.....	100
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	102
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	103
ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นกีฬาเทนนิสและพฤติกรรมการใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิส ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	108
ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียน กีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	123
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม...	147
การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์และ พฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิส.....	149
การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์.....	211
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	217
สรุปผลการวิจัย.....	218
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	218
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์.....	235
อภิปรายผล.....	240
ข้อเสนอแนะ.....	255
รายการอ้างอิง.....	261

ภาคผนวก.....	266
ภาคผนวก ก ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ.....	267
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	269
ภาคผนวก ค รายชื่อที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและรายชื่อสนาม เทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร.....	282
ภาคผนวก ง เครื่องมือวิจัย.....	290
ภาคผนวก จ บทสัมภาษณ์.....	301
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	325



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	103
2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	104
3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	106
5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	107
6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	108
7	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสัมพันธ์กับ นักเรียน.....	109
8	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการเล่น กีฬาเทนนิส.....	110
9	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของนักเรียนใน ปกครอง.....	111
10	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของนักเรียนใน ปกครอง.....	112
11	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางส่งเสริมการเล่น กีฬาเทนนิส.....	113
12	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ให้นักเรียน ได้เรียนกีฬาเทนนิส.....	114
13	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการพา นักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสต่อเดือน.....	115
14	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่พานักเรียนมาเรียน กีฬาเทนนิสเป็นประจำ.....	116
15	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่พานักเรียนมา เรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำ.....	117
16	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้อยู่ในที่เรียน กีฬาเทนนิสแต่ละครั้ง.....	118
17	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเรียน กีฬาเทนนิส.....	119

ตารางที่	หน้า
18	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ที่ให้ นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิส..... 120
19	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส..... 121
20	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิส..... 122
21	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม 124
22	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของ ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 126
23	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบ แบบสอบถาม..... 129
24	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬา เทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 131
25	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬา เทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 134
26	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบ แบบสอบถาม..... 136
27	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของ ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 140
28	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬา เทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 144

ตารางที่	หน้า
29	จำนวน และร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่เรียนกีฬา เทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 147
30	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 150
31	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 151
32	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 153
33	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้าน กระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 155
34	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 159
35	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้าน บุคลากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 161
36	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 165
37	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 167
38	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 169

ตารางที่	หน้า
39	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 170
40	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการเล่นกีฬาเทนนิส..... 172
41	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส..... 173
42	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้าน ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬา เทนนิส..... 174
43	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส..... 175
44	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้าน ส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางการส่งเสริมการ เล่นกีฬาเทนนิส..... 176
45	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้าน บุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางส่งเสริมการเล่นกีฬา เทนนิส..... 177
46	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้าน กระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางการส่งเสริมการเล่น กีฬาเทนนิส..... 179

ตารางที่	หน้า	
47	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้าน ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางการส่งเสริม การเล่นกีฬาเทนนิส.....	181
48	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ.....	182
49	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้าน ผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้ บริการ.....	184
50	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้าน สถานที่/การจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬา เทนนิสที่ใช้บริการ.....	190
51	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านการ ส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬา เทนนิสที่ใช้บริการ.....	194
52	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้าน บุคลากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้ บริการ.....	197
53	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้าน กระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ ใช้บริการ.....	203

ตารางที่	หน้า
54 คำเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้าน ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬา เทนนิสที่ใช้บริการ.....	208



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส.....	8
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร (7Os).....	18
3	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภคร) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร.....	20
4	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร.....	23

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและบรรลุอุดมการณ์ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินั้น จำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาและยกระดับคุณภาพของประชากรทุกๆด้าน อาทิ ด้านสุขภาพ ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สติปัญญา และสภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความจำเป็นและสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะประชากรที่อยู่ในวัยเด็กและเยาวชน ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าของชาติที่จะต้องเติบโตในอนาคต ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าการกีฬาที่บุคคลให้เล่นเพื่อสุขภาพหรือการแข่งขันเพื่อความเป็นเลิศถือเป็นกิจกรรมหนึ่งในรูปแบบทางการศึกษาที่ช่วยพัฒนาคนให้มีคุณภาพ (ถาวร เตือนจันทิก, 2544) การกีฬาเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า มีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมมนุษย์เป็นอย่างมาก การยอมรับดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นกับบุคคลทุกระดับ นอกจากการกีฬาจะมีความสำคัญต่อชีวิตของบุคคลแล้วการกีฬายังมีความสำคัญต่อสังคมมนุษย์ทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นสังคมขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ (น้อม สังข์ทอง, 2543) การกีฬาของชาตินับเป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพของคนในชาติ หรือทรัพยากรบุคคลของประเทศนั้นๆ ประเทศมหาอำนาจและประเทศที่พัฒนาแล้วยอมรับเป็นผู้นำหรือมีความเป็นเลิศด้านกีฬาเสมอ กีฬานับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างทรัพยากรมนุษย์ของชาติ (ประโยค สุทธิสง่า, 2539) จากคุณค่าและความสำคัญของการกีฬาที่มีต่อทรัพยากรมนุษย์อย่างอนันต์ จะเห็นได้ว่า การกีฬา เป็นสิ่งกิจกรรมที่ควรค่าแก่การสนับสนุนของทุก ๆ ฝ่าย และควรค่าแก่การเข้าร่วมของบุคคล (ตรีรัตน์ ถนอมศิลป์, 2548) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ชายและเยาวชน ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญยิ่งของประเทศชาติทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ในสังคมไทยหากมองย้อนกลับไปในอดีตหรือแม้กระทั่งปัจจุบัน พ่อแม่ ผู้ปกครองมักพากันส่งเสริมลูกหลานให้มีความรู้กันมากๆ เพราะยังติดกับค่านิยมที่จะให้ลูกหลานเรียนสูงๆจะได้เป็นเจ้าของคนนายคน เป็นข้าราชการ เพื่อไม่ให้ต้องทำงานหนักอย่างพ่อแม่ ลูกๆ โตขึ้นจะได้สบาย ทำให้เยาวชนไทยเรียนวิชาความรู้มาก เพื่อมุ่งสอบเข้ามหาวิทยาลัย จึงละเลยความสำคัญในการดูแลสุขภาพสุขภาพพลานามัยของร่างกายและการส่งเสริมศีลธรรม จริยธรรม คุณธรรม ทำให้มีความรู้แต่ร่างกายไม่แข็งแรง ขาดการอบรมขัดเกลานิสัยใจคอ แต่เมื่อโตขึ้นก็ไม่สามารถเข้ามหาวิทยาลัยได้ทั้งหมด จึงทำให้ตกงาน ไม่มีงานทำ ทั้งยังไม่สามารถช่วยตนเองด้วยการสร้างงานหาอาชีพอิสระทำ ขาดความทรหดอดทน หนักไม่เอาเบาไม่สู้ ทั้งนี้ก็เนื่องจากทางบ้านมองข้ามความสำคัญของการพัฒนาร่างกายและจิตใจของเด็กตั้งแต่เยาว์วัย (จรวพร ธรณินทร์, 2534) แต่เมื่อหน่วยงานหลายฝ่าย

ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับการกีฬาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการกีฬาในเยาวชนมากยิ่งขึ้น ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าของสื่อต่างๆ ที่มีการแพร่ภาพออกอากาศ ข่าวดารา การแข่งขันกีฬานานาชาติทั้งระดับประเทศ ระหว่างประเทศ และระดับโลก ทำให้คนทั่วไปชื่นชมกับความสามารถของนักกีฬา ความสำเร็จในการกีฬา ทำให้การกีฬาได้กลายเป็นเกียรติภูมิของชาติ ทุกประเทศต่างก็แข่งขันกันที่จะพัฒนาความเป็นเลิศในการกีฬาของตนเอง รวมทั้งประเทศไทยด้วย (จรววยพร ธนินทร์, 2534) ส่งผลให้คนไทยเกิดความตื่นตัว ให้ความสนใจในการกีฬากันมากขึ้น ซึ่งนอกจากคุณค่าของกีฬาในด้านความเป็นเลิศแล้ว กีฬายังมีคุณค่ามากมายในแง่ของการนำมาซึ่งการมีสุขภาพกายและจิตที่ดี สังคมไทยในปัจจุบันจึงมีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปในทางที่ดีเกิดขึ้น นั่นคือคนไทยหันมาใส่ใจในสุขภาพและให้ความสำคัญกับการกีฬามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพ่อแม่ ผู้ปกครองได้ตระหนักในบทบาทของตนว่านอกเหนือจากการเรียนพลศึกษาในชั้นเรียนของบุตรหลานแล้ว เด็กควรได้รับการพักผ่อนหย่อนใจ ได้รับการสนับสนุนในการเล่นกีฬา และดังที่ละเมียด ทรุฑพิพัฒน์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ปกครองนั้นมีความสำคัญในการเรียนของเด็กมาก เพราะนักเรียนจะร่วมกิจกรรมพลศึกษาได้ดีนั้น มิใช่เรียนอยู่ในชั่วโมงเรียนเพียงอย่างเดียว จำเป็นที่จะต้องมีการฝึกเพิ่มเติมนอกเวลาเรียนด้วย อาจจะเป็นเวลาที่โรงเรียนเลิกแล้ว หรือในวันหยุด ถ้าผู้ปกครองมีความเข้าใจและมองเห็นว่ากิจกรรมพลศึกษามีความสำคัญต่อตัวเด็กแล้ว เด็กก็จะมีเวลาฝึกฝนได้เต็มที่ จะทำให้เด็กได้ออกกำลังกายได้ทุกวัน เป็นผลให้ร่างกายแข็งแรงที่อยู่เสมอ มีผลดีต่อการศึกษาเล่าเรียนในวิชาอื่นๆ ด้วย ซึ่ง ในปัจจุบันผู้ปกครองของเด็กในวัยเรียนได้ให้ความสำคัญกับการเสริมทักษะพิเศษแก่เด็กมากขึ้นนอกเหนือจากการเรียนที่โรงเรียน ซึ่งกิจกรรมที่ผู้ปกครองนิยมให้บุตรหลานของตนฝึกฝน คือ ดนตรีและกีฬา (ชญัญญา บุรณุปกรณ์, 2546) ประกอบกับข้อมูลจากสำมะโนประชากรปีต่างๆ มีแนวโน้มแสดงว่าขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ยของไทยจะมีแนวโน้มลดลง ซึ่งการลดขนาดครอบครัวลงนั้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากแนวโน้มความต้องการบุตรจำนวนมากได้ลดลง คู่สมรสในปัจจุบันจะเปลี่ยนแนวคิดจากการเน้นปริมาณบุตรมาเป็นคุณภาพของบุตร โดยการเน้นคุณภาพของบุตรจะสัมพันธ์กับการส่งเสริมสุขภาพ การศึกษา และการฝึกอบรมเพื่อให้บุตรมีคุณภาพดีขึ้น (เกื้อ วงศ์บุญศรี, 2545) ทำให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยในปัจจุบันกำลังได้รับความสนใจจากประชากรไทยและประชากรโลก และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าดังกล่าว ทำให้เกิดองค์กรธุรกิจบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นมากมายและหลากหลาย เช่น ศูนย์เทควันโด โรงเรียนสอนเต้น สโมสรลีลาศ วัยรุ่น เทนนิส ยูโด ฟิตเนส และยิมนาสติก เป็นต้น (ฉราววัฒน์ สืบไกรสรณ์, 2550)

กีฬาที่ผู้ปกครองให้ความสนใจและนิยมส่งบุตรหลานของตนเข้าเรียนหรือฝึกฝน เพิ่มเติม นอกเหนือจากการเรียนกีฬาหรือโปรแกรมพลศึกษาในสถาบันการศึกษา ที่ได้รับความนิยมนอย่างสูง

ชนิดหนึ่งคือ กีฬาเทนนิส ซึ่งเป็นกีฬาสากลที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน เป็นกีฬาที่มีมาตรฐานในการเล่นและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ตลอดจนเป็นกีฬาที่ได้รับความสนใจจากผู้ดูอย่างกว้างขวาง (อุดมรัตน์ มะโนสร้อย, 2525) ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเทนนิสได้แพร่หลายในประเทศไทย และได้รับความนิยมนิยมเป็นอันมาก จึงทำให้มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาเทนนิสผ่านสื่อต่างๆอย่างแพร่หลาย มีการจัดการแข่งขันในระดับต่างๆขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด มีร้านค้าขายเครื่องอุปกรณ์กีฬาเทนนิสมากขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานทั้งของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ เอกชน และหน่วยงานอื่นๆ ก็ยังได้จัดให้มีการสร้างสนามเทนนิสเพิ่มมากขึ้น (อุดมรัตน์ มะโนสร้อย, 2525) ตลอดจนมีการจัดตั้งสโมสรขึ้นมากมายทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมทั้งได้มีการจัดตั้งสปอร์ตคลับและสถาบันที่ฝึกเกี่ยวกับกีฬาเทนนิสขึ้น (พงษ์ศักดิ์ บุญธรรม, 2549) ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากการที่กีฬา กลายเป็นกระแสนิยมในหมู่ผู้รักสุขภาพ ประกอบกับกระแสของกีฬาเทนนิส ซึ่งเป็นกีฬาที่สามารถพัฒนาไปสู่การเล่นเป็นกีฬาอาชีพได้ ผู้คนได้เห็นความสำเร็จของกีฬาเทนนิสอาชีพในระดับโลก ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของนักกีฬาเทนนิสไทยที่มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จจากการเล่นเทนนิสทั้งในระดับทั่วไป เช่น ภราดร ศรีชาพันธุ์, แทมมารีน ธนสุกาญจน์, ดนัย อุดมโชค และระดับเยาวชน เช่น นพวรรณ เลิศชีวกานต์ จึงทำให้ผู้ประกอบการนั้นมีความต้องการที่สนับสนุนให้บุตรหลานของตนเล่นเทนนิสกันมากขึ้น ทั้งเพื่อวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพหรือเพื่อความเป็นเลิศก็ตาม จึงก่อให้เกิดธุรกิจบริการสอนกีฬาเทนนิสหรือที่เรียนกีฬาเทนนิส ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจกีฬาที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองที่สนใจในกีฬาเทนนิส โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีผู้ให้บริการสนามเทนนิสถึง 73 แห่ง กระจายกันอยู่ตามส่วนต่างๆของกรุงเทพฯ (ศูนย์วิจัยเอแบคผนวชการศึกษาด้านสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และการกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550) ซึ่งส่วนใหญ่มักมีการให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสรวมอยู่ด้วย โดยมูลค่าทางการตลาดในธุรกิจประเภทนี้มีจำนวนสูง เพราะเมื่อมีการเข้ามาใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสต้องมีการจับจ่ายเพื่อใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การบริการที่เกิดขึ้น จึงมีเงินหมุนเวียนอยู่ในธุรกิจนี้เป็นจำนวนไม่น้อย ประกอบกับในปัจจุบันแนวโน้มของการตลาดกีฬาเทนนิสนั้นมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ แต่เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายหรือมาตรฐานที่จะมาควบคุมเกี่ยวกับการจัดและดำเนินการของที่เรียนกีฬาเทนนิส จึงทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดและดำเนินการได้อย่างอิสระ เป็นผลให้ผู้ให้บริการที่เรียนเทนนิสแต่ละรายมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกันในหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่ดำเนินการโดยภาคเอกชน สมาคม รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายก็จะมี ความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ทั้งด้านรูปแบบการให้บริการที่เรียน ด้านหลักสูตรหรือ โปรแกรม

การสอน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร การดำเนินการเรียนการสอน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

ที่เรียนกีฬาเทนนิสจัดว่าเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่ง ซึ่งมีสินค้าคือการใช้ความรู้ด้านทักษะกีฬาเทนนิส ด้านสังคม และอื่นๆ และเป็นสถานที่ที่เพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียน เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงภายนอกสนามเทนนิส ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดและบริการที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 7P's มาช่วยในการดำเนินการทางการตลาด ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 7P's เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และในการเลือกใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิส ผู้ปกครองมักเป็นผู้ตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานตนเองเข้าเรียน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการซื้อในชั้นต่างๆด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) การตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค นับว่าเป็นหลักสำคัญที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจที่เรียนกีฬาเทนนิส ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อตัวผู้ใช้บริการ ดังนั้นในการที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจบริการที่เรียนกีฬาเทนนิสเป็นธุรกิจกีฬาที่สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน มิใช่เพียงแต่ได้รับความสนใจจากสังคมตามกระแสปัจจุบัน เป็นทางเลือกที่เพิ่มโอกาสในการเล่นกีฬาของเยาวชน เยาวชน ซึ่งจะสามารถเลือกเล่นกีฬาและฝึกฝนได้ตามความต้องการ และเป็นแหล่งสร้างนักกีฬาฝีมือดีมาประดับวงการกีฬาไทยในอนาคต ซึ่งจะมีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐานวงการกีฬาเทนนิสของประเทศไทยให้สูงขึ้นทัดเทียมกับต่างประเทศ รวมถึงการจะทำให้การบริการที่เรียนกีฬาเทนนิสสามารถดำเนินธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจกีฬาในประเทศไทย เพิ่มอัตราการจ้างงานของบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับการกีฬาได้นั้น จำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ปกครองซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย จะมีประโยชน์ทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

เนื่องจากตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของการเล่นกีฬาในเยาวชนและเยาวชน และการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจการสอนกีฬาเป็นที่ยังไม่พบว่ามีการศึกษาวิจัยเรื่องเหล่านี้ในประเทศไทยเท่าใดนัก ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดการกีฬา ในลักษณะธุรกิจบริการทั่วไป และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการสอนกีฬาเทนนิสให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และเพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำไปสู่การพัฒนาธุรกิจการสอนกีฬาเทนนิส ให้ประสบความสำเร็จและเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน อันจะเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าของธุรกิจกีฬาในประเทศไทย และมีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐานวงการกีฬาเทนนิสของประเทศ เป็นแหล่งสร้างและพัฒนา นักกีฬาเทนนิสฝีมือดี อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาเพิ่มเติมให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจกีฬาเทนนิส และกีฬาชนิดอื่นๆในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิส ได้แก่ ประสบการณ์ในการเล่นกีฬาเทนนิส แนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส และรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนที่เรียนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬาเทนนิส และด้านการจัดการกีฬา
2. การวิจัยนี้มุ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2009) ของที่เรียนกีฬาเทนนิส ในด้านต่างๆ ได้แก่
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

2.6 ด้านกระบวนการ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อตกลงเบื้องต้น

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ และตรงกับความป็นจริง

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง รายการของสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ในการวิจัยนี้หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดของที่เรียนกีฬาเทนนิส

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของที่เรียนกีฬาเทนนิสตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่/การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ หลักสูตรหรือโปรแกรมการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสรูปแบบต่างๆ สนามเทนนิส เครื่องมือ เครื่องใช้และวัสดุอุปกรณ์ สำหรับดำเนินการเรียนการสอนกีฬาเทนนิส และบริการเสริมต่างๆ ของที่เรียนกีฬาเทนนิส

ราคา หมายถึง การกำหนดราคาและวิธีในการชำระค่าเล่าเรียนของหลักสูตรหรือโปรแกรมการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสรูปแบบต่างๆ ของที่เรียนกีฬาเทนนิส

สถานที่/การจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง รวมถึงสถานที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ เคาน์เตอร์หรือจุดบริการ เป็นต้น การจัดเวลาในการเปิดสอน และความสะดวกในการติดต่อของที่เรียนกีฬาเทนนิส

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างที่เรียนเทนนิสและผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อถือ และทัศนคติที่ดี แจ้งข้อมูลข่าวสาร ชูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมต่างๆของที่เรียนเทนนิส

บุคลากร หมายถึง ผู้ฝึกสอนหรือผู้ปฏิบัติกิจกรรมหรือเจ้าหน้าที่ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมการให้บริการของที่เรียนกีฬาเทนนิส รวมถึงผู้ใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิส

ได้แก่ ผู้ปกครองและนักเรียน

กระบวนการ หมายถึง วิธีการและลำดับขั้นตอนของระบบการบริการ การจัดการเรียนการสอน และนโยบายการให้บริการของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ต้องดำเนินการเพื่อให้การบริการแก่ผู้ใช้บริการ

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบเสริมที่มองเห็นหรือรับรู้ได้ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารการบริการ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพของที่เรียนกีฬาเทนนิส ได้แก่ การรักษาความสะอาดของสนามเทนนิสและสิ่งแวดล้อม การตกแต่งและสร้างบรรยากาศ ความทันสมัยของเครื่องมือ เครื่องใช้หรือวัสดุอุปกรณ์ ที่ใช้ในการสอน เครื่องแต่งกายของผู้ฝึกสอน รวมถึงการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ปกครอง ซึ่งอาจเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ ร่วมกับกระบวนการต่างๆภายในความคิดของตัวเอง

ผู้ปกครอง หมายถึง บิดา มารดา ผู้อุปการะเลี้ยงดู และผู้ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการเรียนกีฬาเทนนิส ของนักเรียนที่เรียนกีฬาเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ปกครองในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

พฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิส หมายถึง พฤติกรรมของผู้ปกครองในด้านต่างๆ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเล่นกีฬาเทนนิส แนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส และรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ

ที่เรียนกีฬาเทนนิส หมายถึง ผู้ให้บริการสนามเทนนิสต่างๆที่มีการให้บริการกิจกรรมการเรียนการสอนและดำเนินการฝึกเทนนิสแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบทั้งที่เป็นสถาบันฝึกกีฬาเทนนิส (Tennis Academy) สนามเทนนิสของหน่วยงานภาครัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม และสโมสรกีฬา (Sports club)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อได้ทราบถึงพฤติกรรมการเกี่ยวกับกีฬาเทนนิสและพฤติกรรมการใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของที่เรียนกีฬาเทนนิส ตลอดจนประยุกต์ใช้กับการบริการการเรียนการสอนกีฬาชนิดอื่นๆให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น
4. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาเพิ่มเติมให้กับการค้นคว้าหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเทนนิส ตลอดจนการตลาดกีฬา และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจกีฬาเทนนิสหรืออื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับหลักและวิธีการฝึกกีฬา
7. แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาเทนนิสและการฝึกกีฬาเทนนิส
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography)

Pol และ Tomas (1997 อ้างถึงใน เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลองค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่วางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น

องค์ประกอบของประชากร

เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์ (2540) กล่าวว่า วิชาประชากรศาสตร์นิยมศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากรเพียงไม่กี่ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการทำงาน และเชื้อชาติ เป็นต้น โดยถือเป็นหลักปฏิบัติว่าลักษณะที่เลือกมาศึกษาจะต้องเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับปรากฏการณ์ทางประชากร หรือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการศึกษาปรากฏการณ์ทางประชากรที่เกิดขึ้นกับประชากรของเขตพื้นที่ที่ศึกษา

Pol และ Tomas (1997 อ้างถึงใน เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545) กล่าวว่า นักประชากรศาสตร์แบ่งองค์ประกอบทางประชากรออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะทางชีวสังคม (Biosocial characteristics) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องตามคติชีววิทยา (biological) หรือองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical component) ดังนั้นจึงเป็นคุณลักษณะที่ติดมากับตัวหรือเป็นมาตั้งแต่เกิด ประกอบด้วย อายุ เพศ เชื้อชาติ และจริยธรรมจรรยา เป็นต้น ทั้งนี้คุณลักษณะสามประการแรกเป็นองค์ประกอบทางชีววิทยา ในขณะที่จริยธรรมจรรยา มีพื้นฐานมากจากมรดกวัฒนธรรม

ตัวแปรชีวสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับหนึ่ง เช่น แบบแผนการซื้อสินค้าและบริการของสตรีจะต่างกับบุรุษในสินค้าบางจำพวก ในขณะที่ผู้สูงอายุซื้อสินค้าต่างชนิดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น

2. คุณลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural characteristic) อาจใช้เป็นตัวบอกลำดับชั้นทางสังคมของแต่ละบุคคล ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมนี้แตกต่างจากปัจจัยทางชีวสังคม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย สถานภาพการสมรส รูปแบบความเป็นอยู่ โครงสร้างครอบครัว รายได้ การศึกษา ตลอดจนอาชีพและสถานภาพการทำงาน นอกจากนี้การนับถือศาสนา รูปแบบคุณลักษณะบ้านเรือนที่อยู่อาศัย และรูปแบบชุมชน ในบางครั้งก็จัดอยู่ในปัจจัยนี้เช่นกัน

การพิจารณาข้อมูลทางประชากรเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) กล่าวว่า ในการใช้ข้อมูลทางประชากร รวมไปถึงการนำระเบียบวิธี ตลอดจนแนวทางทฤษฎีทางประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาปัญหาและแสวงหาโอกาสเพื่อการบริหารจัดการที่ดีขึ้น ในการยกระดับศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าซึ่งเป็นแนวทางที่ประเทศไทยกำลังแสวงหายุทธศาสตร์ในด้านพลังอำนาจทางเศรษฐกิจอยู่นั้น อาจนำแนวความคิดของ Pol และ Thomas (1997) มาปรับใช้โดยพิจารณาเชื่อมโยงข้อมูลประชากรกับเรื่องต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานที่ตั้ง จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับข้อมูลทางประชากร เป็นกระบวนการในการเลือกสถานที่ตั้งใหม่ทางธุรกิจ รวมไปถึงการศึกษาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงวิถีตลอดจนกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ หรือการเปลี่ยนสถานที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งทางการค้า

2. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ พิจารณาผลกระทบทั้งภายนอกและภายในองค์กรหรือประชาคมจากเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงทางประชากรที่จะส่งผลกระทบต่อการผลิตเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแนวผลิต รวมถึงเงื่อนไขเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิต ผลของเงื่อนไขดังกล่าวจะกระทบต่อการเตรียมกำลังแรงงานของบริษัทในอนาคตเพื่อให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอนาคต

3. ประชากรศาสตร์เชิงองค์กร เน้นวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารจัดการขององค์กร

4. การประเมินอาณาเขตของตลาด เป็นการวิเคราะห์เงื่อนไขทางประชากรภายในอาณาเขตตลาดของบริษัทหรืออาณาเขตที่คาดว่าจะตลาดใหม่

5. โอกาสที่จะเป็นไปได้ด้านการเงินต่อพื้นที่ตลาด

6. การวางแผนทางการเงิน ข้อมูลทางประชากรจะมีส่วนช่วยขยายขอบเขตการวิเคราะห์กระบวนการวางแผนงานด้านนี้ให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

7. การพยากรณ์การขาย สำหรับตลาดเฉพาะอาจปรับปรุงให้ดีขึ้นได้หากการขายนั้นเชื่อมโยงกับเงื่อนไขทางประชากร

8. การตลาดแบบตั้งเป้าหมาย หากมีข้อมูลคุณลักษณะทางประชากร ของลูกค้าชั้นดีของบริษัทจะทำให้สามารถวางแผนการกระจายสินค้าตัวใหม่ให้ตรงกับลักษณะทางประชากรของลูกค้าชั้น หรือกลุ่มนั้นๆ ได้ หากบริษัทมีข้อมูลลูกค้าดังกล่าวแยกตามเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย เบอร์โทรศัพท์ รหัสไปรษณีย์ การตั้งเป้าหมายการตลาดน่าจะอำนวยความสะดวกให้สามารถดำเนินการได้ดีกว่าไม่มีข้อมูลดังกล่าว

9. แผนการจัดตั้งอำนวยความสะดวก การทราบข้อมูลทางประชากรสามารถทำให้การจัดตั้งอำนวยความสะดวกเพื่อประโยชน์ต่อกลุ่มประชากรบางกลุ่มทำได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น

10. การพัฒนาสินค้าตัวใหม่ มักมีการพิจารณาเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากรที่คาดว่าจะ

ผู้วางแผนทางธุรกิจจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) สินค้าที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ รวมทั้งหากมีข้อมูลของลูกค้า (Customer) ทั้งของตนเองและของกลุ่มคู่แข่งก็จะทำให้การวางแผนทางธุรกิจดำเนินการได้อย่างรอบคอบยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลผู้บริโภค (Consumer data) เปรียบเหมือนข้อมูลการตลาด (Market data) ในหลายประเด็น โดยข้อมูลทั้งสองส่วนดังกล่าวจำเป็นต้องมีตัวแปรทางประชากรเป็นฐานข้อมูล โดยมักจะตั้งเป้าจำแนกประชากรเป็นตลาดเฉพาะเป็นส่วนๆ เช่น การตลาดสินค้าเด็กทารก ตลาดสินค้า

ผู้สูงอายุ เป็นต้น ดังนั้นการเตรียมประชากรที่เข้าขายที่จะเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าสำหรับสินค้าแต่ละชนิด จึงเป็นงานที่สำคัญขั้นเริ่มต้นก่อนที่จะโยนไปถึงพฤติกรรมด้านการบริโภค เพื่อเตรียมตลาดที่น่าจะเป็นโอกาสในอนาคต

ข้อมูลลูกค้า (Customer data) นั้น เนื่องจากลูกค้าเป็นกลุ่มคนที่ผู้ผลิตสินค้าได้สร้างความสัมพันธ์ในเชิงลึก ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุดเท่าที่จะมีได้ ทั้งนี้เพราะข้อมูลยิ่งมากเท่าไรย่อมหมายถึงการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถโยนไปกับสินค้าตัวใหม่ๆ หรือการมีอิทธิพลต่อเนื่องถึงบุคคลอื่นซึ่งใกล้ชิดกับลูกค้าในการเปลี่ยนใจมาใช้สินค้าแบบเดียวกันกับที่ลูกค้านั้นใช้อยู่ โดยทั่วแล้ว ข้อมูลลูกค้าน่าจะประกอบด้วย (1) อายุ (2) เพศ (3) อาชีพ (4) การศึกษา (5) สถานภาพสมรส (6) การใช้จ่าย (7) รายได้ (8) การเคลื่อนย้าย (9) ประเภทของที่อยู่อาศัย (10) สถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัยดังกล่าว

ทั้งนี้ควรมีการวิจัยหรือสอบถามลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินค้าแต่ละชนิดเป็นการใช้ในลักษณะอย่างไรต่อไปนี้ (1) การใช้เฉพาะรายบุคคล (2) การใช้ระดับครัวเรือน (3) การใช้เฉพาะครัวเรือน การทราบข้อมูลแยกประเภทดังกล่าวน่าจะทำให้สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น

การได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้า สามารถได้มาจากวิธีการดังต่อไปนี้

1. ใช้ข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ โดยพิจารณาจัดกลุ่มสินค้าและบริการให้ใกล้เคียงกับสินค้าที่ลูกค้าแต่ละรายเป็นลูกค้าประจำอยู่เพื่อให้การจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าเดิมกระทำได้ง่ายขึ้น

2. จำแนกกลุ่มลูกค้า จากข้อมูลลูกค้า การจำแนกกลุ่มลูกค้านี้ใช้เป็นฐานเบื้องต้นของโครงการด้านการตลาด ทั้งนี้เพราะการจำแนกดังกล่าวเป็นความพยายามที่จะ รวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

3. การจัดลำดับการตลาด โดยจัดฐานข้อมูลการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงช่วงชีวิตของประชากร จะช่วยเพิ่มโอกาสที่จะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภครายอื่น นอกจากนี้การเปลี่ยนจากวัยหนึ่งไปอีกรวัยหนึ่ง ย่อมส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภค เช่น การเปลี่ยนจากวัยทำงานเป็นวัยผู้เกษียณอายุนั้น พฤติกรรมและชนิดของสินค้าที่ซื้อจะย่อมต่างไปด้วย

4. การจำแนกผู้มีบทบาทในการซื้อสินค้าต่างๆของครอบครัว โดยพิจารณาประเด็นดังต่อไปนี้ (1) ใครคือผู้ซื้อ (2) ซื้ออะไร (3) ทำไมจึงซื้อ (4) ซื้ออย่างไร (5) ซื้อเมื่อไร (6) ซื้อที่ไหน และ (7) ซื้อบ่อยหรือไม่

ประชากรศาสตร์กับการวิเคราะห์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้บ่อยมากในการแบ่งตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามบทบาทของเพศมีการสับสน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นขนาดที่มีตลาดใหญ่ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นที่จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรเรื่องอายุ
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัวขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออก 9 ขึ้นตอนซึ่งแต่ละขึ้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ชื่อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคล

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

อายุ (Age) ผลึกภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้

เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่าน 3 ขึ้นตอน คือ ขึ้นการสร้างครอบครัว ขึ้นเจริญเติบโต และขึ้นสุดท้าย (วัยชรา) ตัวอย่างเช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้านขนาดเล็ก อพาร์ตเมนต์หรือคอนโดมิเนียม ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตรหลายคน จะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กอยู่ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเช่น ผ้าอ้อม นมผง เป็นต้น

รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ออกไปพร้อมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพ มีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้ก็นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาค่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

อภิลิขิต นัทรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2553) กล่าวว่า ส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยม ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น ตัวแปรประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค เพราะความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภคนับเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และมักง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรประเภทอื่น

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญของประชากร เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งจะถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนทางการตลาด

วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

อายุ (Age) ความต้องการและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นจะแปรผันไปตามอายุของผู้บริโภค และความสนใจของผู้บริโภคคนหนึ่งก็จะเปลี่ยนไปตามช่วงอายุที่เปลี่ยนไป ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดพบว่าตัวแปรเรื่องอายุเป็นหนึ่งในตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญสำหรับการแบ่งส่วนทางการตลาด

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญอีกตัวหนึ่งเช่นเดียวกับอายุ สินค้าและบริการบางอย่างมีความสัมพันธ์กับเพศชายหรือเพศหญิงเท่านั้น นักการตลาดมักจะใช้ความแตกต่างระหว่างเพศเข้ามาช่วยในการทำการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับเป้าหมายมากที่สุด

สถานภาพสมรส (Marital Status) เป็นตัวแปรหนึ่งที่ช่วยระบุอำนาจในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าจำพวกของใช้ในบ้าน นักการตลาดค้นพบว่า การจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะของสถานภาพสมรสนั้นเป็นประโยชน์อย่างมาก โดยจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

รายได้ (Income) การศึกษา (Education) และอาชีพ (Occupation) รายได้ถือเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด เนื่องจากรายได้เป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงความสามารถในการจับจ่ายสินค้าและบริการ ดังนั้น รายได้มักถูกร่วมพิจารณาควบคู่ไปกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อความแม่นยำในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม นักการตลาดพบว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ทั้งสามตัว ได้แก่ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผล ระดับการศึกษาที่สูงจะช่วยสร้างรายได้ที่สูงด้วยเช่นกัน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีความสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจหรือกิจการ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค และง่ายต่อการวัดผล ซึ่งการเข้าใจลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถแบ่งสัดส่วนการตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และเลือกเครื่องมือสื่อสารตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกต้อง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆคือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ปรับปรุงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจาก Kotler และ Keller ว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ

Schiffman และ Kanuk (2000 อ้างถึงใน อภิสิตินิธิ์ นัศรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Blackwell และคณะ (2001 อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการขาย

Solomon (2002 อ้างถึงใน อภิสิตินิธิ์ นัศรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ประโยชน์ของการศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจแยกออกได้ 2 ทางใหญ่ๆ คือ

1. ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดโดยรวม (Macromarketing Problems) ปัญหาในที่นี้ก็คือ ทำอย่างไรสังคมจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนในสังคมนั้นได้ ผู้ที่รับผิดชอบในหน้าที่เกี่ยวกับปัญหาทางการตลาดโดยรวมจำเป็นต้องรับผิดชอบในการสนองความต้องการดังกล่าว

2. ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดโดยส่วนย่อย (Micromarketing Problems) ผู้รับผิดชอบในการบริหารงานเฉพาะส่วนของสังคมธุรกิจ ซึ่งหมายรวมถึงนักธุรกิจต่างๆที่รับผิดชอบต่อหน้าที่ทางการตลาดขององค์การธุรกิจที่ตนทำอยู่ จะสามารถเข้าใจปัญหาและแก้ปัญหาได้

ประโยชน์ที่จะได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญๆ อาจสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้ คือ

- ก) เพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงปัญหาความต้องการของสังคม
- ข) เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น
 - ค) เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่
 - ง) เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า
 - จ) เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECT, OBJECTIVE, ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ดังภาพที่ 2

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

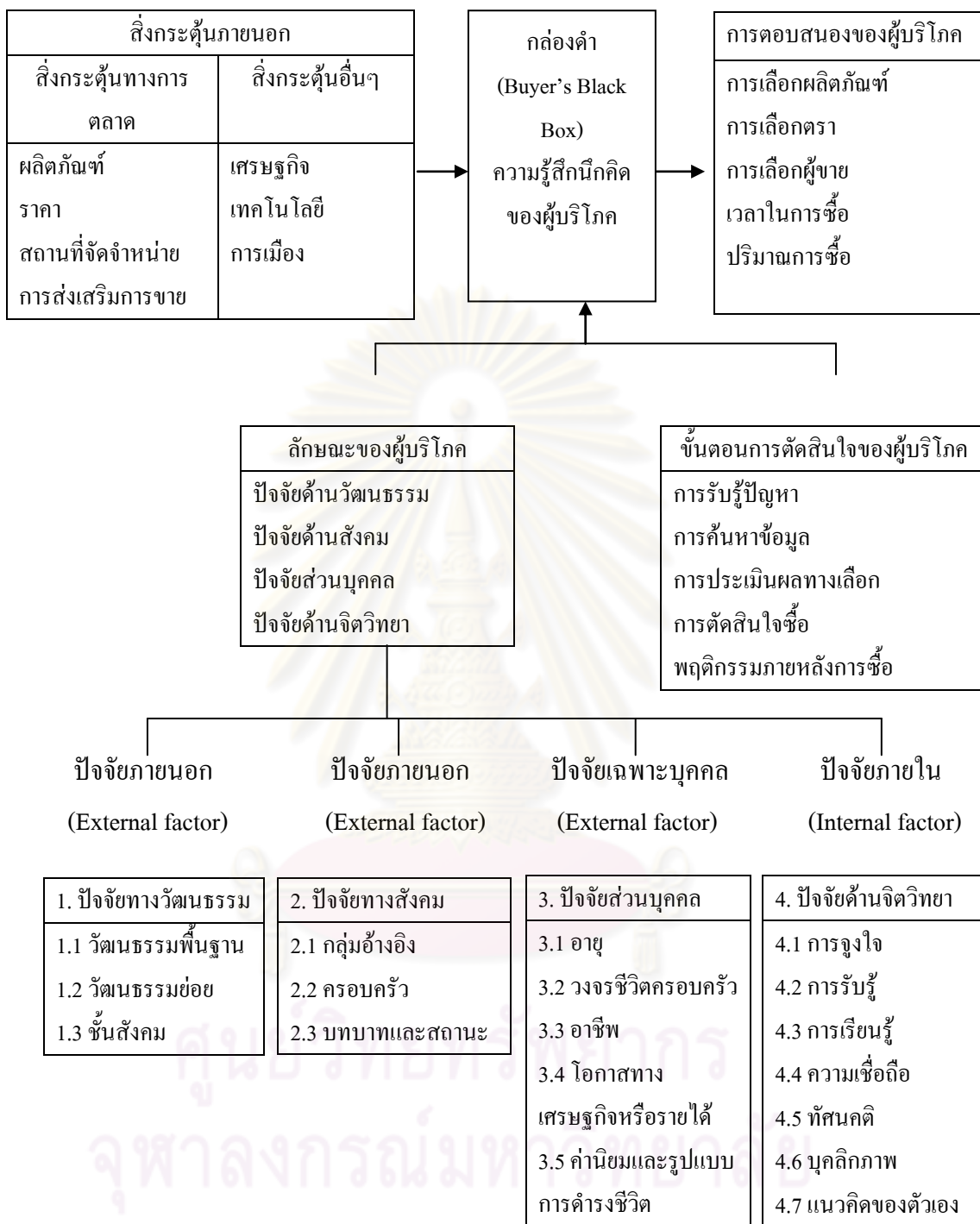
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ</p>
<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย(1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</p>

ภาพที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) จากภาพสามารถอธิบายได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)** ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้ำชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแถมซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus)** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเรื่องดังต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยนับปล้น

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) (2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

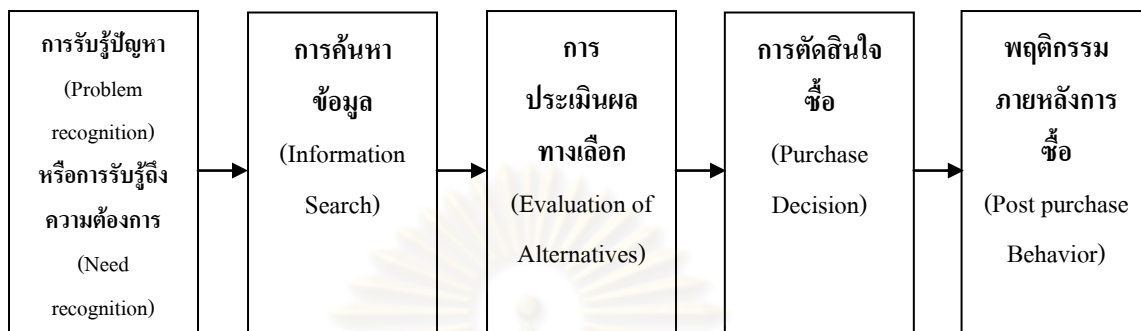
3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องโหลหรือหนึ่งโหล เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องโหลหรือหนึ่งโหล เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 4 ทั้งนี้

ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปในขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)



ภาพที่ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Kotler and Keller 2009: 208 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขาได้อยู่และสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius, 2004 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางและความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้มี 2 ประการ คือ (1) ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) ต้องระลึกระหว่างระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็น กล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งในเพราะในบางครั้งแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใด จึงตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดพบว่า ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ทุกขั้นตอนล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอมรับความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือที่เรียกว่า ความจำเป็น (Need) เช่น เมื่อมนุษย์หิวต้องการอาหารเพื่อตอบสนองต่อความหิว นอกจากความต้องการในระดับพื้นฐานแล้ว มนุษย์ยังต้องการในระดับที่สูงขึ้น ที่อาจเรียกได้ว่าเป็น ความต้องการหรือความอยาก (Want) ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ

เมื่อผู้บริโภคขอมรับความต้องการของตัวเองแล้ว กระบวนการตัดสินใจจะเข้าสู่กระบวนการที่สอง คือ การแสวงหาทางเลือก แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะขอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ระดับฐานะและรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการไม่ขอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternative) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการขอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ตราสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นๆ อย่างไรก็ตาม ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีระดับความพยายามที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือชื่อของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น

ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง และจะใช้เวลาในขั้นนี้น้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

4. การตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกครายี่ห้อและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค ในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริภกรายนั้นๆ กลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิต รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural factors) ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล ซึ่งมีรากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญทางสังคมอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่ง หมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของคนในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (4) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (5) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติและ (6) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคมและแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจากกลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศ

1.3 ชั้นสังคม (Social class) ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องกับตัวที่จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

2.1.1 กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน

2.1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพหรือสถาบัน กลุ่มการค้า

2.1.2 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น

2.1.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องกับตัว

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน (1) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต (2) ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ซึ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family Life Cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่านั่นเอง

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต [Value and Lifestyle (VALs)] ค่านิยม (Value) ความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทัศนคติ และการตัดสินใจของบุคคล ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำ ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของเขา หรือ AIOs

โดยค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน นักการตลาดพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ไว้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างเสริมบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต [Value and lifestyle (VALs)] ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วน รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม (Activities) โดยพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motive) พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อห้บรรลุเป้าหมาย นอกจากนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of motivation) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการแต่ละประเภทจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในขั้นอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทของความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความ

ต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ประกันชีวิต บริการเงินฝากของธนาคาร บัตรเครดิต เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belonging needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ของขวัญต่างๆ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ และสถานะทางสังคม สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องประดับราคาแพง เป็นต้น

5. ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization needs) เป็นการพัฒนาตัวเองและความปรารถนาส่วนตัว เป็นความต้องการ/พอใจส่วนตัวของบุคคล ความสามารถโยการทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ และตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น ต้องการ นักร้อง นักแสดง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Schiffman and Kanuk, 2007 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

4. ความเชื่อถือ (Belief) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler and Keller, 2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ (ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ) ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3 ประการประกอบด้วย (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) (2) ส่วนของความรู้สึก (3) ส่วนของพฤติกรรม เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Kotler and Keller, 2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

บุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น กัน (Kotler and Keller, 2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

บุคลิกภาพและทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติฐานที่ว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจและบุคลิกภาพ) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) อิด (Id) เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Assael, 2004 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยมีได้ชัดเจนทำให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

(2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมของบุคคลให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล และความเป็นจริงในสังคม

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิดไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป (Solomon, 2007 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอื่นมีต่อตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยยึดหลักว่า “We are what we have” หรือ “สิ่งที่มีอยู่บ่งบอกความเป็นตัวเรา”

แนวคิดของตนเองประกอบด้วย

7.1 แนวคิดที่แท้จริงของตนเอง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ

7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดถึงเขาในแง่ใด

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ในที่นี้จะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆด้วย ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญได้แก่

1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งทีคนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใจอยู่ในหมู่ของตน การเข้าใจในวัฒนธรรมถือเป็นพื้นฐานของความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มของคนที่มีพฤติกรรมและความเชื่อที่แปลกไปจากสังคมใหญ่โดยรวมของตน วัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างจากสังคมทั่วไป อาจเกิดจากอายุของสมาชิกกลุ่ม หรือโดยเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ชั้นทางสังคม หรือเพศ ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมย่อยเป็นสาเหตุหนึ่งให้รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งคนในสังคมซึ่งมีพฤติกรรมและแบบแผนการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยคุณลักษณะทางด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็นพื้นฐาน ซึ่งชั้นทางสังคมจะสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้นได้ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อโดยอิงพลของชั้นทางสังคมมากกว่าระดับรายได้ของตนเอง

1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มแบบกลุ่มอ้างอิงสามารถจัดแบ่งประเภทได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์และรู้จักกันอย่างใกล้ชิด

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆอย่างใกล้ชิด

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

1.5 ครอบครัว และครัวเรือน (Family and Households) ครอบครัว (Family) คือกลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือด้วยการแต่งงาน ซึ่งจะแตกต่างจากครัวเรือน (Households) ซึ่งหมายถึง กลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยอาจมีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ นอกจากนี้ครอบครัวยังนับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของครัวเรือนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก

2.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นปลุกเร้า และผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น การจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการจูงใจทางด้านกายภาพ หรือทางร่างกาย (Physiological Needs) และยังคงชักจูงในระดับที่สูงขึ้นไปอีก เช่นการจูงใจทางด้านจิตวิทยาหรือจิตใจ (Psychological Needs)

2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆรอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รับมาตีความ

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆของบุคคล ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้น

2.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางบวกหรือลบทางใดทางหนึ่ง

3. ปัจจัยด้าน ข่าวสาร ข้อมูล (Information Factors) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลที่องค์กรธุรกิจผลิต หรือว่าจ้างให้ผู้อื่นผลิตและกระจายไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลนั้นเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถควบคุมให้ดำเนินการไปตามแผนงานที่วางไว้

3.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้จากแหล่งข่าวสารและข้อมูลทางการค้า

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors)

4.1 เงื่อนไขด้านเวลา (When consumers buy) นักการตลาดสามารถใช้ความสำคัญของช่วงเวลา ฤดูกาล เทศกาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาใช้ประโยชน์ด้วยการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายให้มีความสอดคล้องและเหมาะสม

4.2 เงื่อนไขด้านสถานที่ (Where consumers buy) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น จะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้านั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความรวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภค

4.3 เหตุผลในการซื้อ (Why consumers buy) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน อาจแตกต่างกันตามเหตุผลในการซื้อ

4.4 วิธีการซื้อ (How consumers buy)

4.5 เงื่อนไขอื่นๆ (Condition Under Which Consumers Buy) ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติเป็นปกติ ภายใต้เงื่อนไขหรือสถานการณ์อื่นๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่าง ซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4P's นั่นเอง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวว่า บริการ (Service) คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

นัตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบหรือไม่ก็ได้

ธีรคติ นวรัตน์ ณ อุษยา (2552) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้ โดยที่กิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น

สมาคมการตลาดอเมริกัน (อ้างถึงใน สุมนา อยู่โพธิ์, 2544) กล่าวว่า “บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

Lovelock และ Wright (2546) กล่าวว่า การให้คำนิยามของการให้บริการ มีวิธีการสองวิธีคือ

- บริการเป็นปฏิริยาหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้

- บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

Gronroos (1990 อ้างถึงใน ธีรคติ นวรัตน์ ณ อุษยา, 2547) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตน หรือสินค้า และ/หรือ ระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาลูกค้านั่นเอง

ลักษณะของการบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวถึง ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการไว้ว่า สามารถจำแนกความแตกต่างออกตามเกณฑ์ 5 ประการ ได้ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือรู้สึกถึงการบริการใดๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้นๆแล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าจะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อและการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน สามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก และสามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆราย

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยสำคัญในการให้บริการอยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวกันเท่านั้น คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน รวมถึงความพร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งส่งผลถึงการรับรู้และการประเมินคุณภาพของบริการเช่นกัน

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นเพียงส่วนหนึ่งซึ่งช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและคู่มือตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยในการบริการคือ “คน” และคุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอรรถาธิบายของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ อีกทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐาน โดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่พอเพียง และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่นๆ ผู้ที่ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ และเกิดความสูญเปล่ากับพนักงานที่ต้องอยู่ว่างๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้า และทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปไว้ 5 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) กล่าวคือ บริการไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 แต่สามารถมองเห็นบริการในรูปผลที่ได้รับเท่านั้น เมื่อบริการไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เป็นการยากสำหรับลูกค้าที่จะประเมินคุณภาพหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่จะแสดงหรือสื่อให้ลูกค้าทราบ เพราะไม่มีรูปปลั๊กอินที่จะนำมาแสดงโดยตรงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านทางลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ ซึ่งการจะเลือกใช้ลักษณะทางกายภาพใดนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ

2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ ดังนั้นการขายบริการจึงเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ ลักษณะเช่นนี้มีผลให้ธุรกิจบริการทำได้ในขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา บริการบางประเภทที่อาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น ที่ปรึกษาทางกฎหมาย ความบันเทิง ผู้บริโภคให้ความสนใจว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ผลของการบริการจะไม่เหมือนกัน ราคาจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะใช้กำหนดปริมาณบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถสนองได้

3. ไม่แน่นอน (Variability) บริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันไม่แน่นอนขึ้นกับว่าใครคือผู้ให้บริการ และให้บริการที่ไหน อย่างไร จึงเป็นการยากที่ผู้ซื้อประเมินคุณภาพก่อนการซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ธุรกิจบริการต้องวางแผนเพื่อควบคุมคุณภาพของการบริการ โดยการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ รวมทั้งสร้างระบบตรวจสอบความพอใจของลูกค้า เช่น การรับฟังคำแนะนำ การสำรวจข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ปัญหาที่ตามมาคือ ทำอย่างไรให้มีผู้มาใช้บริการในระดับความต้องการที่เป็นไปโดยสม่าเสมอ เพื่อมิให้เกิดการสูญไปโดยเปล่าประโยชน์ของบริการนั้นๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามปรับความต้องการซื้อ เช่น ตั้งราคาให้

แตกต่างกัน การให้บริการเสริม ระบบการนัดหมาย กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ เช่น เพิ่มพนักงานชั่วคราว ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เป็นต้น

5. ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership) ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ ราคาค่าบริการที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับบริการแล้วก็ป็นอันเสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้นตลอดไป ซึ่งเป็นข้อแตกต่างขั้นพื้นฐานระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าเป็นสินค้า เมื่อซื้อสินค้าแล้วสินค้านั้นก็จะเป็นกรรมสิทธิ์ถูกต้องตลอดไป

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ยુพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ และยังมีลักษณะแตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคล โดยเฉพาะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ สามารถสรุปได้ว่าลักษณะของธุรกิจบริการควรมีดังนี้

1. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ นั้น จะใช้พนักงานผู้ให้บริการเป็นหลักในการเสนอขายบริการ (Labor Intensive) อาจจะมีเครื่องมือเป็นสิ่งสนับสนุนเพื่อให้การบริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เน้นคุณภาพของการบริการมากกว่าปริมาณ เช่น บริการด้านสุขภาพ แพทย์ผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาคนไข้ได้ทีละหลายๆคน เวลาที่ใช้ในการตรวจคนไข้แต่ละรายต้องเพียงพอกับอาการของโรค ถ้าน้อยเกินไปจะมีผลต่อคุณภาพการรักษา บริการบางอย่างการเน้นเรื่องคุณภาพอาจน้อยลง เช่น บริการขนส่ง การสื่อสาร หรือการประกันภัย แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าไม่สนใจในคุณภาพ

3. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย

กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีลักษณะเหมือนธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำ เสื้อสั่งตัด โรงพิมพ์สั่งพิมพ์ โรงพยาบาลรักษาคคนไข้เฉพาะราย เราไม่สามารถจะใส่สูตรหรือส่วนผสมที่แน่นอน เพื่อให้บริการกับลูกค้าเหมือนกับการใส่สูตรใส่ส่วนผสมในสินค้า เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมจะแตกต่างกัน

4. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด

เนื่องจากจะต้องให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว ไม่สามารถจะเพิ่มบริการตามที่ต้องการได้ คือ ไม่สามารถผลิตบริการแบบการผลิตขนานใหญ่ได้ อาจขยายการบริการได้บ้างแต่ไม่สามารถเพิ่มได้มากนัก

5. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ให้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน

หมายความว่าผู้ให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจบริการจะต้องมีความรู้ในตัวบริการนั้นเป็นอย่างดี มิฉะนั้นการดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้ยาก ไม่เหมือนกับธุรกิจผลิตสินค้า ผู้บริหารสามารถเปลี่ยนจากการบริหารธุรกิจแห่งหนึ่งไปบริหารธุรกิจอีกแห่งหนึ่งได้โดยใช้หลักในการบริหารอย่างเดียวกัน

บริการการกีฬา

สุมนา อยู่โพธิ์ (2525) กล่าวถึง การบริการกีฬาในส่วนที่เกี่ยวกับตลาดบริการ มีดังนี้ โบว์ลิ่ง บิลเลียด ฟุตบอล มวย วัยน้ำ แบดมินตันและเทนนิส ม้าแข่ง กอล์ฟ เรือใบและสกีน้ำ ฯลฯ กลยุทธ์ของการบริการด้านการกีฬาอยู่ที่การให้บริการต่างๆ ให้สมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

หลักการให้บริการด้านการกีฬาแก่ผู้เล่นกีฬา

- ต้องมีอุปกรณ์กีฬาให้สมาชิก ผู้เล่น ได้ยืมใช้ เช่น
- สถานที่เล่นกีฬาต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีบรรยากาศเหมาะสม อากาศบริสุทธิ์ มีอาณาบริเวณกว้างขวางเหมาะสมกับกีฬานั้นๆ

- มีการบริการอำนวยความสะดวกอื่นแก่ผู้เล่น ผู้ชม เช่น ตู้เก็บอุปกรณ์กีฬา ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ที่จอดรถ ห้องเพื่อพักผ่อนอิริยาบถก่อนและหลังเล่น หรือชมกีฬา ห้องน้ำ ฯลฯ

- มีการรับสมัครสมาชิกสำหรับผู้มาใช้บริการเสมอ
- จัดให้มีแพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด ตลอดจนจรรยาและอุปกรณ์ในการปฐมพยาบาล

- จัดให้มีครูฝึกเพื่อแนะนำระเบียบ วิธีการเล่นกีฬานั้นๆ ให้ถูกต้อง
- มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสำหรับการแข่งขันกีฬานั้นๆ ให้ผู้ที่สนใจได้ทราบ ได้เข้าแข่งขันหรือเข้าชม

- ด้านการส่งเสริมกิจกรรมกีฬานั้น ควรจัดให้มีการแข่งขันกันระหว่างสมาชิกผู้เล่นอื่นๆ อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อประสานความสามัคคีและกระตุ้นให้สมาชิกได้ตื่นตัว จัดทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงกิจการ สโมสร สมาคมของผู้จัดการแข่งขันได้อีกด้วย

- มีเอกสาร ข่าวสารปรากฏในหนังสือพิมพ์เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการกีฬานั้นๆ

หลักการให้บริการแก่ผู้ชมกีฬา

- ต้องมีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ โฆษณาเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาที่จัดขึ้นแก่ผู้สนใจได้ทราบ เช่น การเขียนข่าวในหนังสือพิมพ์ นิตยสารการกีฬา

- จัดให้มีบริการอำนวยความสะดวกในการเข้าชมกีฬา เช่น อัฒจันทร์ ป้ายบอกคะแนน ตลอดจนสถานที่จอดรถ

- จัดประชาสัมพันธ์ให้บริการแนะนำการเล่นกีฬา ระเบียบ กติกา แก่ผู้สนใจ
ตลอดจนการรับสมัครเป็นสมาชิก

รายได้จากการให้บริการกีฬา

กีฬาต่างๆบางประเภทมีรายได้หลักจากผู้เล่นกีฬา เช่น กอล์ฟ ว่ายน้ำ บิลเลียด โบว์ลิ่ง
แบดมินตัน บางประเภทก็มีรายได้หลักส่วนใหญ่จากผู้เข้าชมกีฬา เช่น ฟุตบอล มวย แข่งม้า ซึ่ง
แล้วแต่ลักษณะเฉพาะของกีฬานั้นๆ รายได้ต่างๆที่สามารถหาได้จากกีฬามีดังนี้

- ค่าบำรุงประจำปี เดือน ของสมาชิก
- ค่าบริการจากการใช้สถานที่ เช่าอุปกรณ์กีฬา เช่าตู้
- รายได้จากการขายบัตรเข้าชมกีฬา
- รายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เล่นและผู้ชม
- การจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าของหน่วยกีฬานั้นๆ
- รายได้จากสิทธิการให้บันทึกภาพยนตร์ การถ่ายทอดโทรทัศน์
- รายได้จากการให้บริการทางการแพทย์ กายภาพบำบัด ครุฝึก เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายจากการให้บริการกีฬา

- เงินลงทุนในการให้มีสถานที่และอุปกรณ์กีฬา เช่น สระว่ายน้ำ สนาม ตลอดจน
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่างๆ

- ค่าเช่าสนาม ในบางกรณีผู้จัดการแข่งขันจำเป็นต้องเช่าสนามสำหรับการแข่งขัน
- ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชน
- เงินเดือนสำหรับเจ้าหน้าที่ ครุฝึก

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

ความหมายและคำจำกัดความของการตลาด

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การตลาด” ไว้หลายประการด้วยกัน ดังนี้

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) ให้คำจำกัดความการตลาดได้ดังนี้
การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งสนองความต้องการ โดยกระบวนการการแลกเปลี่ยน

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร (2553) กล่าวว่า การตลาด เป็น
กิจกรรมของธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการ
เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association, 1995 อ้างถึงใน สิทธิธีรสรณ์, 2551) นิยามคำว่า “การตลาด” ไว้ดังนี้ การตลาด หมายถึง กิจกรรมในระดับองค์กรและกระบวนการที่สร้าง สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

Etzel, Walker และ Stanton (2007 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า การตลาดเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริม และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Kotler และ Keller (2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ให้ความหมายของ “การตลาด” ว่า หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี

แนวคิดเรื่องความต้องการทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ความต้องการ (Needs) เป็นสภาพซึ่งบุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแก้ไขปัญหา สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) หรือความต้องการทางชีวภาพ (Biological needs) คือ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) ของเรา ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการพักผ่อน ความรื่อย ความหนาว ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) หรือ ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned needs) ความต้องการนี้ไม่ได้เกิดจากสภาพทางชีวภาพแต่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคม เช่น ความกระหายเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ แต่ความต้องการดื่มน้ำผลไม้แทนที่จะดื่มน้ำอัดลมจะเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ

และสรุปจากความต้องการทั้งสองประเภทว่า ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) ทำให้เกิดการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า จากแนวคิดทางการตลาดให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดควรเข้าใจความหมายของความต้องการที่ใช้ในทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับพื้นฐาน เรียกว่า ความจำเป็น (Need) และระดับที่สูงขึ้น เรียกว่า ความต้องการ (Want) ซึ่งมีความแตกต่างกันคือ

ความจำเป็น (Need) หมายถึง สัญชาตญาณ หรือความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่กระตุ้น ให้บุคคลทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความหิว ความกระหาย ความจำเป็นในปัจจุบัน 4

ความต้องการ (Want) หมายถึง ความจำเป็น (Need) ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายในทางเลือกของผู้บริโภค สำหรับความต้องการนั้น นักการตลาดบางท่านพยายามอธิบายความหมายของความต้องการในระดับนี้ว่า ความอยาก

การแบ่งส่วนตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการในการแบ่งหรือแยกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการคล้ายคลึงกัน ขณะที่ผู้บริโภคระหว่างกลุ่มย่อยที่ถูกจัดแบ่งออกจากกันนั้นจะมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร(2553) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดหมายถึง กระบวนการการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลายตลาดเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป แล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

Schiffman และ Kanuk (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนตลาดย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยภายในส่วนตลาดจะมีลักษณะ หรือความต้องการที่เหมือนกัน แล้วเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมายในการใช้ส่วนผสมการตลาดที่แตกต่างกัน

Kotler และ Armstrong (2001 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ความจำเป็น ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

Solomon (2007 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นขั้นตอนของการกำหนดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจแต่ละกลุ่มตลาดนั้น

Etzel, Walker และ Stanton (2007 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดรวมของสินค้าและบริการออกเป็นกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม ซึ่ง

สมาชิกภายในแต่ละกลุ่มจะมีความคล้ายหรือเหมือนกัน โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดว่า เป็นขั้นตอนแรกในการพัฒนากลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาดก็คือการเลือกเกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด 8 ประการ มีรายละเอียดดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) ได้แก่ ขอบเขต ขนาดของจังหวัด อากาศ ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ ทฤษฎีนี้ยึดหลักว่าบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความจำเป็นและความต้องการคล้ายคลึงกัน และมีความต้องการที่แตกต่างจากบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องที่อื่น

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้บ่อยมากในการแบ่งตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง

2.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามบทบาทของเพศมีการสับสน

2.3 ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด

2.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นขนาดที่มีตลาดใหญ่ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural segmentation) คือเกณฑ์ลักษณะด้านสังคมร่วมกับเกณฑ์วัฒนธรรม (มานุษยวิทยา) ประกอบด้วย ชั้นของสังคม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย วัฏจักรชีวิตครอบครัว

3.1 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง ลำดับชั้นของสถานะบุคคลในสังคมโดยยึดถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรายได้ บุคคลในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีค่านิยม ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และอุปนิสัยการซื้อที่แตกต่างกัน

3.2 วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และวัฒนธรรมข้ามชาติ (Culture, subculture and cross culture) สมาชิกของสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยม ความเชื่อถือ และประเพณีคล้ายคลึงกัน นักการตลาดใช้การแบ่งส่วนตลาดตามวัฒนธรรมอย่างแพร่หลายโดยถือค่านิยมในวัฒนธรรมซึ่งผู้บริโภคกำหนด ผลิตภัณฑ์อาจต้องเปลี่ยนหรือกำหนดค่านิยมในหลายๆประเทศ ส่วนของตลาดด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะใช้เครื่องมือส่งเสริมที่แตกต่างกัน

3.3 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่ผ่าน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย (วัยชรา) บุคคลในวัยหนุ่มจะต้องการเฟอร์นิเจอร์ บ้านขนาดเล็ก อพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมในขณะที่สามี ภรรยา บุตร ก็จะมีความต้องการสินค้าสำหรับเด็ก

4. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัย/จิตวิทยา (Psychographic/Psychological) ที่สำคัญมีดังนี้

4.1 รูปแบบการดำรงชีวิตและโครงสร้างด้านจิตนิสัย (Lifestyles and psychographics segmentation) วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากคือ AIOs ซึ่งมาจากคำว่า กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

4.2 บุคลิกภาพและโครงสร้างด้านจิตนิสัย (Personality and psychographics)

5. การแบ่งส่วนตลาดตามความสัมพันธ์ในการใช้ (Use-related segmentation) ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ อัตราการใช้ สถานะความซื่อสัตย์ สภาพการรู้จักหรือขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ

5.1 อัตราการใช้ (Usage rate) การสร้างความแตกต่างอาจจะแบ่งตามผู้ใช้มาก ปานกลาง และน้อย

5.2 สถานะความซื่อสัตย์ (Royalty status) นักการตลาดจะเสนอส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน

5.3 สภาพการรู้จัก (Awareness status) หรือความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer readiness) นักการตลาดพิจารณาว่าผู้ซื้อที่มีศักยภาพจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ สนใจผลิตภัณฑ์และต้องการข่าวสาร

6. การแบ่งส่วนตลาดตามสถานการณ์การใช้ (Use-situational segmentation) ในที่นี้จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ สถานการณ์ด้านเวลาในการใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ สถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การใช้

7. การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ (Benefit segmentation) นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มลูกค้าตามการแสวงหาผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ ความมีคุณค่าในสายตาลูกค้า การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ได้

นำไปใช้ในการค้นหาตลาดส่วนเล็ก (Niche market) สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่และยังใช้ไปในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning)

8. การแบ่งส่วนตลาดโดยการผสมผสาน (Hybrid segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์หลายเกณฑ์ร่วมกัน

อภิสัทธ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2553) กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของตลาดผู้บริโภค ไว้ว่า ในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยหรืออาจเรียกได้ว่า Sub-Segment นั้นผู้บริโภคหรือตลาดใดก็ตามคงไม่สามารถใช้เพียงแนวทางใดเพียงแนวทางเดียวในการแบ่งส่วนตลาดต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตามหากจะนำเครื่องมือหรือเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการจัดแบ่งส่วนตลาดแล้วจะพบว่าสำหรับตลาดผู้บริโภคจะมีเกณฑ์การแบ่งที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่นของประชากร ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่น (Armstrong and Kotler, 2003 อ้างถึงใน อภิสัทธ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553) หรือเป็นการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นส่วนต่างๆตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ วงจรชีวิตของครอบครัว ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545 อ้างถึงใน อภิสัทธ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553) กล่าวโดยสรุปคือ ส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยม ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น ตัวแปรประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค เพราะความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภคนับเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และมีง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรประเภทอื่น

2. การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรทางภูมิศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรทางภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งเขตตลาดที่จะขายเป็นส่วนตามภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ หรือจะแบ่งตามขนาดของเมือง หรือแบ่งตามเขตเทศบาล นอกเทศบาล เป็นต้น (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2544 อ้างถึงใน อภิสัทธ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553) หรือเป็นการแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศ ได้แก่ ประเทศ ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล หรือหมู่บ้านหรือพื้นที่ใกล้เคียง โดยองค์การอาจสนใจที่จะดำเนินการเฉพาะพื้นที่ภูมิศาสตร์ใดพื้นที่หนึ่งหรือเลือกดำเนินการหลายแห่ง หรืออาจดำเนินการทั่วทุกพื้นที่ก็ได้ เพียงแต่จะต้องใส่ใจในความแตกต่างของพื้นที่ต่างๆที่แตกต่างกันในด้านความจำเป็นและความต้องการนั้นๆ บริษัทต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้นๆ เป็นต้น

3. การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านจิตวิทยา

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านจิตวิทยา เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ด้านชั้นของสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต หรือบุคลิกภาพ (Armstrong and Kotler , 2003 อ้างถึงใน อภิลิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553) หรือเป็นการแบ่งตามชีวิตความเป็นอยู่ บุคลิกลักษณะ การใช้สินค้า เป็นต้น (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2544 อ้างถึงใน อภิลิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553) ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านจิตวิทยาเป็นการแบ่งตามลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ เช่น พวกที่ใช้รถยนต์สปอร์ตกับรถยนต์แบบธรรมดา เป็นพวกที่มีบุคลิกแตกต่างกัน พวกที่ใช้รถยนต์เป็นพวกค่อนข้างคล่องแคล่วและชอบสังคม เป็นต้น แบ่งตามแผนการดำเนินชีวิต เช่น พวกที่มีชีวิตความเป็นอยู่อย่างธรรมดา มักจะเลือกซื้อรถยนต์ที่ประหยัดให้ความปลอดภัย ส่วนพวกที่มีชีวิตความเป็นอยู่หรูหรา มักเลือกซื้อรถยนต์ที่แสดงออกถึงความมีฐานะมั่นคงและเลือกแบบสวยสง่า เป็นต้น และการแบ่งตามชนชั้นของสังคม เช่น พวกที่อยู่ในสังคมชนชั้นสูง มักจะใช้เครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับที่ออกแบบและนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง เป็นต้น

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดโดยถือเกณฑ์ความรู้ทัศนคติ การใช้ หรือพฤติกรรมการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ (Armstrong and Kotler, 2003 อ้างถึงใน อภิลิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มๆตามความรู้ ทัศนคติ การใช้ หรือปฏิกิริยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2538 อ้างถึงใน อภิลิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่ประกอบด้วยประโยชน์ที่ต้องการ โอกาสในการใช้ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ และอัตราการใช้สินค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545 อ้างถึงใน อภิลิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553) หรือเราสามารถแบ่งส่วนตลาดตามประโยชน์ที่ต้องการ เช่น ยาสีฟันเพื่อป้องกันฟันผุ เพื่อฟันขาวสะอาด หรือเพื่อกลิ่นปากหอมสะอาด อาจแบ่งตามอัตราการใช้สินค้า เช่น ผู้ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้ ผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะใช้ ผู้ที่ใช้ครั้งแรกและผู้ที่ใช้ประจำ เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดจะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้นหากว่าส่วนตลาดนั้นมีลักษณะดังนี้ (อภิลิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553)

1. สามารถวัดได้ (Measurable) ซึ่งอาจเป็นขนาด หรืออำนาจในการซื้อ การกำหนดตัวแปรที่สามารถวัดได้จะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น เพศ อายุ รายได้ จำนวนที่ซื้อ เป็นต้น

2. สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถเข้าถึง สื่อสาร และสนองความต้องการของตลาดได้

3. สามารถทำกำไรได้ (Substantial) ส่วนตลาดที่แบ่งมาควรเป็นส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ หรือสามารถทำกำไรได้ดี ส่วนตลาดควรจะเป็นส่วนตลาดที่เป็นคนกลุ่มใหญ่ที่สุดและมีความชอบเหมือนกัน เพราะจะทำให้กิจการสามารถออกแบบ โป้แระแกรมทางการตลาดที่มีคุณค่าต่อคนกลุ่มนี้ได้โดยที่โป้แระแกรมทางการตลาดนั้นอาจจะไม่ต้องเสียอะไรเลย

4. สามารถสร้างความแตกต่างได้ (Differentiable) ส่วนตลาดเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ว่าจะต้องอาศัยแนวคิดอย่างไร รวมถึงการตอบสนองที่ต่างกันออกไปด้วยการกำหนดองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดหรือโป้แระแกรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

5. สามารถดำเนินการได้ (Actionable) โป้แระแกรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยได้รับการออกแบบมาให้สร้างความดึงดูดใจและให้สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของส่วนตลาดนั้นได้

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า เป็นที่ทราบกันดีว่า วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์ จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆสามารถไปสู่ผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค และที่สำคัญต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้แล้ว ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการ

ติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

Bitner และ Booms (1981 อ้างถึงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2551) เสนอว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ซึ่งได้แก่ คน (People) สิ่งปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) จึงเรียกรวมกันว่า 7P's

คอตเลอร์ (Kotler, 2002) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps ไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ อาจเป็นสินค้าหรือการบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้ (Product Variety) และยังหมายรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย

2. ราคา (Price) มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์บริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Price) สำหรับบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและมีต้นทุนที่มีใช้ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการ

ในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง

5. บุคลากร (People in Service) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานร้าน เป็นต้น จากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่อาจแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ โดยบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. กระบวนการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนต่างๆ ของการบริการตั้งแต่เริ่มจนจบ ซึ่งกระบวนการของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามควรวัดเรื่องคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เพื่อความรวดเร็วในการทำงานและแก้ปัญหา รวมถึงความปลอดภัยและการแก้ปัญหาหลังการขาย เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสี่ยง และความไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

Zeithaml, Bitner และ Gremler (2009) กล่าวว่า การบริการ เป็นการเกิดขึ้นพร้อมกันของการผลิต และการบริโภค ลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่บริการ มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานของบริษัท และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตบริการ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าจึงมักจะหาสิ่งที่จับต้องได้มาช่วยในการเข้าใจถึงลักษณะหรือคุณภาพของการบริการนั้น เช่น ในอุตสาหกรรมการโรงแรม เรื่องของการออกแบบและตกแต่ง ตลอดจนการแสดงออก และทัศนคติของพนักงานจะมีผลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้า

การทราบถึงความสำคัญของตัวแปรที่เพิ่มขึ้นเหล่านี้ ได้ก่อให้เกิดแนวคิดทางการตลาดบริการ โดยการขยายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการเพิ่มออกมาอีก 3 กลุ่ม นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4Ps ส่วนประสมทางการตลาดบริการยัง

ประกอบด้วย บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

บุคลากร (People) หมายถึง ทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการ ซึ่งจะส่งผลถึงการรับรู้ถึงบริการของลูกค้า หมายถึง พนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นในสิ่งแวดล้อมของบริการด้วย บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการมีส่วนในการพิจารณาลักษณะหรือคุณภาพของบริการ ทักษะคิดและพฤติกรรมของบุคคล การแต่งกาย และการแสดงออกทางบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงบริการของลูกค้า ในหลายสถานการณ์ของการบริการ ตัวลูกค้าเองก็มีอิทธิพลในการส่งมอบบริการ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเอง ลูกค้าไม่เพียงแต่มีผลต่อผลลัพธ์จากการบริการของพวกเขาเอง แต่พวกเขายังสามารถมีอิทธิพลต่อลูกค้าคนอื่นๆ ได้อีกด้วย

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการส่งมอบบริการและสถานที่ที่กิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ตลอดจนสิ่งองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการ ลักษณะทางกายภาพของการบริการประกอบสิ่งที่จะต้องได้ทั้งหมดซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวของการบริการ เช่น โบรชัวร์ หัวจดหมาย นามบัตร รายงานสัญลักษณ์ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในบางกรณีลักษณะทางกายภาพยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริการจัดไว้ให้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกค้ามีสิ่งที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการน้อย ลูกค้าจะตัดสินบริการจากลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เช่นเดียวกับที่ตัดสินจากสิ่งที่พนักงานได้จัดไว้และกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นโอกาสที่ดีสำหรับกิจการในการที่จะสื่อสารที่มั่นคงและแข็งแรงในเรื่องเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของกิจการ ส่วนตลาดเป้าหมายและคุณภาพของบริการ

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการปฏิบัติ วิธีการ รวมทั้งวิธีการทำงาน และการดำเนินของกิจกรรมที่บริการนั้นได้ส่งมอบ ได้แก่ กระบวนการส่งมอบบริการและระบบการดำเนินงาน ขั้นตอนปฏิบัติในการส่งมอบบริการที่ลูกค้ารับรู้ หรือการดำเนินการของบริการ นั้นเป็นหลักฐานที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินบริการ

ส่วนประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 3 ส่วนใหม่นี้ ได้แก่ บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ เป็นส่วนประกอบในส่วนผสมทางการตลาดที่แยกออกมา เพราะส่วนประกอบเหล่านี้ เกี่ยวข้องการควบคุมภายในของกิจการ และเพราะบางด้านหรือทุกด้านของส่วนประกอบเหล่านี้อาจมีอิทธิพลในขั้นแรกของการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า เช่นเดียวกับระดับความพึงพอใจ และการตัดสินใจซ้ำซ้ำของลูกค้า

แนวความคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ได้มีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548) ให้คำนิยามของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งของหรือบริการ ที่สามารถเสนอเพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อขาย เพื่อการอุปโภคหรือบริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถทำการตลาด มีดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีสถานะตัวตน (2) บุคคล (3) สถานที่ (4) องค์กร (5) แนวความคิด (6) บริการ

Payne (1993 อ้างถึงใน ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2552) กล่าวว่า “Product” (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (objects) และ “กระบวนการ” (processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า “ผลิตภัณฑ์” นี้มักนิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ (1) “สินค้า” (Manufactured Goods/Product) และ (2) “บริการ” (Services)

Etzel, Walker และ Stanton (2001 อ้างถึงใน อภิสิตธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2552) ให้ความหมายคำว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

Kotler (2003 อ้างถึงใน อภิสิตธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

นิตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (The components of Service) ว่า ความจริงแล้วผลิตภัณฑ์บริการหนึ่งอย่างมีส่วนประกอบมากมายที่รวมกันขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่าง สิ่งที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการคือ ต้องพิจารณาว่าธุรกิจให้ประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมอะไรแก่ลูกค้า โดยที่ คุณประโยชน์หลักของ

การบริการ (core benefit) จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการนั้นๆ ลูกค้าจะไม่มี ความคาดหวังจากคุณประโยชน์หลักของการบริการ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาให้มี คุณสมบัติหลัก ของบริการ (core service/core product) ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อ ผลិតภัณฑ์ แต่ลูกค้าจะมีความคาดหวังกับ คุณประโยชน์ส่วนเสริม (supplementary benefit) ซึ่งจะ เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องพัฒนา คุณสมบัติส่วนเสริมหรือบริการส่วนเสริม (supplementary service) ที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลัก ของบริการ ได้แก่ การทำข้อมูล คำแนะนำ การจัดทำเอกสาร การช่วยแก้ปัญหา และการสร้างความ สะดวกสบายแก่ลูกค้า

ในการบริการบางประเภทที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของ คุณสมบัติหลักของบริการ ถ้าหากลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะเลือก บริการที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจึงขึ้นอยู่กับ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณสมบัติเสริมให้สามารถ ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยทุกส่วนประกอบของการทำงานในการให้บริการที่ สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และผลิตภัณฑ์ เสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และสร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า (Goods) และบริการ (Services) ในเรื่องของการบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับ จากผลิตภัณฑ์หลักและยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริม

Kotler (2000 อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้า ต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์หลักกรณีของโรงแรมก็คือ “การ พักผ่อนนอนหลับ”

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยการเปลี่ยน “ผลประโยชน์หลัก” (Core Benefit) ให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและ สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของ โรงแรม โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยตัวอาคารของโรงแรม ห้องนอน เตียงนอน และห้องน้ำ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้อง ได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของโรงแรม มักจะประกอบด้วยห้องพักที่สะอาด

และมีความสงบปราศจากเสียงรบกวนภายนอก เต็มจนนอนและตื่นนอนที่สะอาด หมอน ผ้าห่ม ห้องน้ำ และส้วม เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักไม่คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมของโรงแรม อาจประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในห้องพักต่างๆ เช่น เครื่องรับ โทรทัศน์สี เคเบิลทีวี ตู้เย็น และบริการอื่นๆ ของโรงแรม เช่น บริการรถรับส่งระหว่างสนามบินและโรงแรม บริการซักรีด เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (exceed expectation) และเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ขั้นสูงที่สุดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษแก่ลูกค้าได้ เช่น บริการห้องชุด (Suite) ในโรงแรม บริการเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

แนวความคิดเรื่องราคา (Price)

ความหมายและความสำคัญของราคา

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ ราคา (Price) เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมการตลาดนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่ราคามีลักษณะพิเศษกว่าส่วนประสมการตลาดในประเด็นที่เป็นตัวเลขแน่นอนสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย สามารถถูกกลอกเลียนแบบได้ง่ายจากคู่แข่ง และยังเป็นปัจจัยหลักอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเกือบทุกชนิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น (P) ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

อภิสัทธา นัฏฐานันท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2553) กล่าวว่า ทுகองคการที่แสวงหา กำไรและองคการที่ไม่แสวงหากำไรต่างตองมีการกำหนดราคา (Price) ให้แก่สินค้าหรือบริการของตน ราคาเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของเงินตรา ราคาจึงถือเป็น เครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด

Panye (1993 อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) กล่าวว่า ราคามีความสำคัญเป็น อย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการในหลายๆประเด็นดังต่อไปนี้

- ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท
- ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของการบริการที่บริษัทนำเสนอ
- ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ

Armstrong และ Kotler (2003 อ้างถึงใน อภิสัทธา นัฏฐานันท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2552) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าและบริการ หรือ ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

นัฏฐานันท์ (2547) กล่าวว่า โดยปกติแล้วการตั้งราคาต่างก็ตองพิจารณาลูกค้าเป็น เกณฑ์หลัก ตองคำนึงถึงต้นทุนของลูกค้า เนื่องจากราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการ ตัดสินใจและเป็นส่วนที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งเราจะต้องคำนึงถึง คุณค่า สุทธิ (net value) ที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการ

$$\text{คุณค่าสุทธิ} = \text{คุณประโยชน์ที่ได้รับ} - \text{ค่าใช้จ่ายของลูกค้า}$$

ค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการของลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เป็นตัวเงิน เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคตองจ่ายในการซื้อ และใช้บริการ เช่น ค่าเดินทาง ค่าบริการ เป็นต้น

2. ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เป็นต้นทุนซึ่งถือเป็นความเสี่ยงของลูกค้าที่อาจจะตองพบใน การตัดสินใจซื้อและใช้บริการหนึ่งๆ แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

- เวลา ระยะเวลาทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ไปกับการบริการ
- ความพยายาม ตั้งแต่การเสาะแสวงหาข้อมูล การเดินทางไปยังสถานที่รับ บริการและรอคอยเพื่อที่จะใช้บริการ
- ความรู้สึก ความรู้สึกตอสองสิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับบริการนั้นๆ
- สิ่งทีกระทบต่อประสาทสัมผัสต่างๆ มีส่วนในการตัดสินใจของลูกค้าในการ พิจารณาเลือกซื้อหรือการกลับมาซื้อซ้ำ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) กล่าวถึง ราคา (Price) ว่า การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงมูลค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

อุปสงค์กับการตั้งราคา

นิตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงราคาตามอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์บริการต่างจากผลิตภัณฑ์สินค้า เนื่องจากลักษณะเฉพาะของการบริการบางอย่างคือ

1. ราคาบริการบางอย่างถูกกำหนดโดยรัฐ ผู้ซื้อ ไม่มีอิทธิพลโดยตรง แต่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหว
2. บริการวิชาชีพเฉพาะอย่าง ที่ต้องขึ้นกับการยอมรับในความสามารถของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการจึงไม่มีบทบาทในการกำหนดราคามากนัก
3. จัดทำมาตรฐานได้ยาก จากลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถสัมผัสได้ จึงวัดมาตรฐานได้ยาก และทำการเปรียบเทียบราคาได้ยาก
4. บริการบางอย่างเป็นเรื่องจำเป็นและเร่งด่วน
5. บริการไม่เหมือนสินค้าที่สามารถทดแทนได้
6. บริการหลายๆอย่างเกี่ยวข้องกับความรู้สึก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงราคามากนัก
7. การบริการใช้คนมาเกี่ยวข้องในการให้บริการ ลูกค้าจะไม่ค่อยต่อรองมากนัก เนื่องจากกลัวจะได้รับบริการที่ไม่ดีตามที่คาดหวังไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงของราคา

นิตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า สำหรับรูปแบบของการบริการทั่วไป ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงของราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพของบริการ บริการที่มาจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ทักษะ และความสามารถดี และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยและมีคุณภาพ จะส่งผลให้บริการนั้นมีคุณภาพดี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนของการบริการสูงตามไปด้วย
2. ความรู้ความเชี่ยวชาญกับบริการเฉพาะ บริการที่ต้องอาศัยความรู้และความเชี่ยวชาญจากผู้ให้บริการวิชาชีพ ซึ่งมีต้นทุนของบุคคลผู้ชำนาญการเหล่านี้สูง และความต้องการเฉพาะที่ต้องได้รับจากบุคคลผู้มีความชำนาญเท่านั้น
3. คุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้า ถ้าลูกค้าเห็นว่าบริการนั้นมีคุณค่าสูงและคุ้มค่าที่ลงทุน และเขายังสามารถใส่ความพยายามในการซื้อได้ อุปสงค์ของพวกเขาจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่ในทางตรงกันข้าม หากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ไม่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เมื่อราคาของเราปรับตัวขึ้น ลูกค้าจะพยายามมองหาบริการจากคู่แข่งของเราทดแทน หรือเสี่ยงที่จะไม่ใช้บริการนั้น

นโยบายการกำหนดราคาบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า นโยบายจะเป็นแนวทางที่ธุรกิจยึดถือไว้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคา ซึ่งจะสะท้อนแนวคิดและวัตถุประสงค์ของธุรกิจในการกำหนดราคา ซึ่งต้องพิจารณาเลือกใช้นโยบาย 3 ประการ คือ

1. นโยบายราคาเดียว (Bundle Price Policy) เป็นลักษณะการตั้งราคาบริการเพียงราคาเดียว โดยไม่แยกรายละเอียดของค่าใช้จ่ายอื่นๆ ออกมาก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ ราคาเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม และราคาเดียวสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะสถานการณ์เดียวกัน

2. นโยบายแยกราคา (Unbundle Price Policy) เป็นรูปแบบการตั้งราคาที่แยกรายละเอียดของค่าใช้จ่ายออกต่างหาก หรือมีรูปแบบให้ลูกค้าเลือก ซึ่งเหมาะกับบริการที่มีความหลากหลายให้ลูกค้า

3. นโยบายส่วนลด (Discount Policy) เป็นการให้ส่วนลดจากราคามาตรฐาน เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นหรือมากขึ้น หรือเป็นการให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ดีของธุรกิจ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่ง

แนวความคิดเรื่องสถานที่/การจัดจำหน่าย (Place)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวถึง การจัดจำหน่าย (Place) ว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการ มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด หรือ เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ลูกค้าหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายไม่ว่าเมื่อไหร่และที่ไหนก็ตาม ดังนั้นจะเห็นลักษณะของการจัดจำหน่ายดังนี้ (1) ต้องกำหนดโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ (2) ในโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งจะมีคนกลางธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า (3) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่างๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อ

สินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ (Possession utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form utility)

การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า การนำส่งบริการไม่ได้คำนึงถึงเพียงสถานที่ในการให้บริการเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาถึง

1. ทำเลที่ตั้ง การบริการมักเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ทำเลที่ตั้งจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น ธุรกิจค้าปลีก จะมุ่งเน้นที่ทำเลเป็นหลัก โดยพิจารณาถึงแหล่งชุมชน การเดินทาง และการอำนวยความสะดวก จะเห็นได้จากร้านค้าต่างๆ ที่พยายามหาทำเลที่ใกล้ถนน การเดินทางสะดวก และอยู่ในย่านชุมชน มีพื้นที่เพียงพอในการอำนวยความสะดวกต่างๆ และในด้านที่จ่อตรง เป็นต้น ในขณะที่บางธุรกิจไม่จำเป็นมากนัก ซึ่งรูปแบบของทำเลที่ตั้งสามารถแบ่งตามประเภทของรูปแบบการบริการ ซึ่งธุรกิจบริการมีการนำส่งบริการอยู่ 3 รูปแบบ คือ

- ลูกค้าไปหาบริการ ลูกค้าต้องไปรับบริการ ณ สถานที่ให้บริการ เนื่องจากต้องอาศัยเครื่องมือเฉพาะที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยสะดวก จึงทำให้ลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการถึงสถานที่ให้บริการนั้นๆ

- บริการไปหาลูกค้า บริการบางประเภทก็ต้องออกไปให้บริการ ณ สถานที่ของลูกค้า บางครั้งลูกค้าก็ยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อความความสะดวกสบาย บริการที่ให้บริการในสถานที่บางประเภทก็เริ่มออกไปให้บริการนอกสถานที่มากขึ้น

- ทั้งลูกค้าและบริการใช้เครื่องมือเป็นตัวกลางในการให้บริการ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ทั้งลูกค้าและธุรกิจเองในการให้บริการ

2. การจัดเวลาการบริการ ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของการบริการแต่ละประเภทและพฤติกรรมของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงจึงส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ระยะเวลาในการให้บริการของธุรกิจบางประเภทจึงต้องปรับตัวตามไปด้วย เช่น หลายๆ ธุรกิจที่เริ่มปรับตัวมาสู่การให้บริการในเวลาที่ยาวมากขึ้นจนถึง 24/7 การที่ธุรกิจสามารถให้บริการได้ตลอดจึงสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างมาก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางที่ใช้อาจแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลักๆ คือ

3.1 ช่องทางตรง คือ ช่องทางที่ที่ผู้ผลิตติดต่อโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจใช้พนักงานขายหรือสื่อสารทางตรงต่างๆ

3.2 ช่องทางอ้อม คือ ช่องทางที่ผู้ผลิตมีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องในการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการบริการ ช่องทางที่เหมาะสมที่สุดคือ ช่องทางตรง หรือช่องทางที่สั้นที่สุด ซึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางตรงคือ ลูกค้าเป้าหมายติดต่อบริการจากธุรกิจผู้ให้บริการโดยตรง

Woodruffe (1995 อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) กล่าวว่า ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ (Place or distribution) ผู้บริหารกิจการโดยทั่วไปจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และ ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability)

การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้ หรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน เราจึงไม่สามารถที่จะแยกการผลิตออกจากการบริโภคบริการได้ (Inseparability) และลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็จะเป็นไปไม่ได้และบริภคณนั้นก็จะไม่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า (Ibid อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทําให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ดังนั้นประเด็นที่สำคัญคือ บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่ และในเวลาทีลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย (Ibid อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

แนวความคิดเรื่องการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวถึงความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือต่อกย้าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึล และพฤติกรรมของลุ่มเป้าหมาย

อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2552) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องใน

กระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ขาย) และผู้รับข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ซื้อ)
2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. อาจใช้บุคคลซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช้บุคคล ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งมีการจัดประเภทออกเป็น (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิริยา (6) การตลาดโดยการบอกต่อ (7) การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์

Etzel, Walker and Stanton (2007 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

นิตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวถึง ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ว่า การสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ

1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล (personal communication) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง การใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมักจะมุ่งเน้นที่พนักงานขาย ซึ่งยากที่จะแยกการใช้พนักงานออกจากผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ

1.1 การขายโดยพนักงานขาย ผ่านกระบวนการขายแบบเผชิญหน้า พนักงานขายอาจต้องทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า

1.2 การตลาดทางโทรศัพท์

1.3 หน่วยบริการลูกค้า

1.4 การฝึกอบรมลูกค้า

1.5 การติดต่อสื่อสารแบบแถมปาก เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่ง ไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง

2. การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (impersonal communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว

2.1 การโฆษณา (advertising) เป็นสื่อที่มักถูกเลือกใช้เป็นอันดับต้นๆ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการโฆษณาสำหรับธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่รายละเอียดด้านคุณสมบัติ ราคา การรับประกันความพึงพอใจ เอกสารรับรองจากสถาบันต่างๆ และการรับบริการ (สถานที่ เวลา และวิธีการ) การโฆษณาสามารถทำผ่านสื่อได้หลายประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ไปรษณีย์ ป้ายโฆษณา สื่อเคลื่อนที่ โรงภาพยนตร์ การโฆษณา ณ จุดขาย อินเทอร์เน็ต

2.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อเพื่อสร้างการรู้จักแก่สินค้า บริการ บุคคล หรือองค์การในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การให้ข่าวสาร การกล่าวสุนทรพจน์ การจัดกิจกรรมบริการชุมชน การจัดเหตุการณ์ต่างๆ การจัดวัสดุข้อความ การใช้โซเชียลมีเดียของบริษัท และให้ข่าวสารทางโทรศัพท์

2.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) มีจุดมุ่งหมายในการเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายปลีก ให้ขายผลิตภัณฑ์หนึ่งและเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพิ่มยอดขาย (2) ส่งเสริมให้เกิดการตลาด (3) ส่งเสริมให้เกิดการใช้ (4) นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (5) ปรับความต้องการซื้อ (6) สร้างความตระหนัก

สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจบริการก็คือ เป็นการยากที่จะทำให้ลูกค้ามองเห็นการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนเพิ่มเป็นปริมาณวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างได้มากอีกทั้งสนับสนุนให้เกิดการตลาดบริการก็คือ การใช้การส่งเสริมด้านราคา

2.4 เครื่องมือในการแนะนำบริการ เป็นรูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ในการแนะนำเกี่ยวกับบริการ สามารถใช้ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการตั้งแต่การให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ และขั้นตอนการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้มีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเกิดความเข้าใจ เตรียมตัว และปฏิบัติตนได้ถูกต้องในการรับบริการ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด และให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลตนเองหลังรับบริการ รวมถึงสามารถให้ข้อมูลอื่นๆ นอกจากนั้นยังเป็นการ

สร้างภาพลักษณ์และเตือนความจำผู้บริโภคถึงธุรกิจนั้นๆด้วย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการแนะนำบริการได้แก่ ทางเว็บไซต์ คู่มือ แผ่นพับ โบปปลิว โบรชัวร์ โปสเตอร์ วิดีโอ เทป ซอฟต์แวร์ ซีดี-รอม และเครื่องตอบรับอัตโนมัติ

2.5 รูปแบบเฉพาะของบริษัท เช่น เครื่องหมายของบริษัท (signage) วัสดุอุปกรณ์ และการตกแต่งบริษัท ยานพาหนะ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องเขียน และชุดฟอร์มของบริษัท เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นการโฆษณาไปด้วยในตัวแล้วจะช่วยสร้างการจดจำของกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวถึง ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งมีการจัดประเภทออกเป็น 7 (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ (6) การตลาดโดยการบอกต่อ (7) การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ โดยมีรายละเอียดต่างๆดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) สามารถสรุปประเด็นสำคัญจากความหมายของการโฆษณาได้ดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ และการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (2) มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (3) เป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งการโฆษณามีลักษณะดังนี้

1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ

1.2 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง เป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

1.3 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

1.4 การเสนอต่อชุมชน เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็กๆของบุคคล กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มลูกค้า การขายโดยพนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล เป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี การขายโดยพนักงานขายหรือตัวแทนขายจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง จะทำให้ทราบผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัดและจูงใจให้เกิดการซื้อความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่ายหรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สร้างประโยชน์ 3 ประการคือ (Kotler and Keller, 2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) (1) การสื่อสาร (Communication) โดยทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ (2) การจูงใจ (Incentive) สิ่งจูงใจในที่นี้ คือ บริษัทจะชักจูงให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (3) การเชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนที่มีเอกลักษณ์เพื่อทำให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

- 3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- 3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- 3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)]

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง การให้ข่าวถือว่าการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคลและไม่มีเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์

การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Etzel, Walker and Stanton, 2007 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- 4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง
- 4.2 ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นจริง
- 4.3 การแสดง

5. การตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆที่หลากหลาย

- 5.1 มีลักษณะเจาะจงลูกค้าเฉพาะราย
- 5.2 มีความเป็นปัจจุบัน

5.3 มีปฏิกิริยาโต้ตอบ

6. การตลาดโดยการบอกต่อ (Word-of-mouth marketing) อาจเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ลักษณะที่น่าสังเกตมีดังนี้ (Kotler and Keller, 2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

6.1 เป็นที่เชื่อถือได้

6.2 มีความเป็นส่วนตัว

6.3 มีความเป็นปัจจุบัน ทันทีทันใด

7. การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ (Events & experiences marketing) เป็นการจัดการกิจกรรมหรือใช้เหตุการณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดการกิจกรรมในวันคริสต์มาส ปีใหม่ หรือวันสงกรานต์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งการจัดการกิจกรรมและประสบการณ์อาจทำได้ในลักษณะกีฬา ความบันเทิง และสาเหตุของเหตุการณ์ ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นทางการน้อย เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักและพอใจด้วยการสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบกับผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

7.1 ความสัมพันธ์ การเลือกเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ดีมาจัดแสดงจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพราะลูกค้าจะมีส่วนร่วมด้วยตนเอง

7.2 การมีส่วนร่วม การจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่อยู่ในเหตุการณ์ของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้นมากยิ่งขึ้น

7.3 การเกี่ยวข้อง การจัดการเหตุการณ์จะเป็นการสร้างให้เกิดการขายทางอ้อมโดยลูกค้าไม่รู้ตัว

แนวความคิดเรื่องบุคคล (People)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัย

การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร”

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานและส่งมอบบริการ ในที่นี้ก็คือ พนักงานขององค์กรนั่นเอง ดังนั้นทัศนคติ ความชำนาญ ความรู้ และพฤติกรรมของพนักงานจึงมีผลกระทบต่อระดับความพอใจของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น บุคลากรในองค์กรทุกคนมีผลกระทบไปถึงรูปแบบลักษณะและธรรมชาติของผลิตภัณฑ์บริการ แม้ว่าบุคลากรเหล่านั้นจะติดต่อกับหรือไม่ติดต่อกับลูกค้าก็ตาม รวมทั้งเป็นบุคคลที่ลูกค้าเห็นหรือมองเห็นไม่ได้ด้วย นอกจากนี้กลุ่มคนอื่นๆที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรบริการ ก็มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์บริการเช่นกัน กลุ่มของบุคลากรที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งคือ ผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงผู้บริโภคในอดีต ผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้บริโภค เขาเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการ และมีอิทธิพลต่อกระบวนการ รวมทั้งมีอิทธิพลซึ่งกันและกันด้วย เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ผู้ที่เคยใช้บริการจะถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับในลักษณะปากต่อปาก ซึ่งจะมีอิทธิพลด้านภาพพจน์ขององค์กร ดังนั้น ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ พฤติกรรม และบทบาทของผู้บริโภค จึงมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์บริการด้วย นอกจากนี้บุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายบริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) กล่าวว่า คน (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการหรือประสบการณ์ เนื่องจากเราไม่สามารถแยกคนออกจากบริการได้ เราจึงมองว่า “คน” ก็คือตัวบริการนั่นเอง ลูกค้าของเราจะพึงพอใจหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการ ลูกค้าบริษัทจึงต้องฝึกอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน อีกทั้งผู้ให้บริการจะปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้ บริษัทอาจใช้องค์ประกอบนี้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์บริโภคโดยการฝึกอบรมพนักงาน การใช้พนักงานขาย และการให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า พนักงาน (People) ประกอบด้วย ลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พนักงานให้บริการเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญมาก พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้ามักจะประเมินถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ดังนั้น ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้

ความพยายามอย่างมากในการวางแผนกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในสำนักงานด้านบริหารและด้านอื่นๆด้วย

Zeithaml และ Bitner (2000 อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) กล่าวว่า บุคคล (People) บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเอง รวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการด้วย

Zeithaml และ Bitner (2004 อ้างถึงใน อภิลิทธิ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553) กล่าวว่าถึง บุคลากร (People) ว่า เนื่องจากในธุรกิจบริการนั้น บุคลากรผู้ให้บริการจะเป็นผู้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งมอบงานบริการให้แก่ลูกค้า จนกระทั่งมีคำกล่าวที่ว่า ผู้ให้บริการคืองานบริการ (The provider is service) เช่น ในงานบริการทางการแพทย์ ทัศนศึกษา หรือการสอน เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญในการที่จะคัดเลือกคนมาร่วมในองค์กร การอบรมพัฒนา การสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานผู้ให้บริการ เพื่อที่จะได้ส่งมอบงานบริการที่มีคุณภาพตามที่ได้สัญญาไว้ให้แก่ลูกค้า ในขณะที่เดียวกันลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการและคุณภาพของงานบริการ ดังนั้นจึงต้องมีการให้การฝึกอบรมและการศึกษาและแก่ลูกค้าด้วย ธุรกิจต้องมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรและคุณค่ารวมขององค์กรในการให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้า การทำวิจัยพนักงานอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นของธุรกิจบริการด้วย

แนวความคิดเรื่องกระบวนการ (Process)

Payne (1993 อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า

Woodruffe (1995 อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) กล่าวว่า กระบวนการก็คือวิธีการและขั้นตอนต่างๆที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

Zeithaml และ Bitner (2000 อ้างถึงในธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุชฺษา, 2552) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวถึง กระบวนการ (Process) ว่า ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

สิทธิ ธีรธรรม (2551) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) ของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการกระทำที่ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะบริโภคบริการในเวลาต่างๆ จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการทางการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อยๆรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นในการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล ในกระบวนการอาจจะอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีจะทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าได้ ซึ่งกระบวนการในการให้บริการมีดังนี้

1. กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People process services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน
2. กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเป็นเจ้าของบริการ (Procession processing services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น รวมทั้งขั้นตอนการจัดระบบ การจัดคิวด้วย
3. กระบวนการการจัดสิ่งกระตุ้นทางความคิด (Mental stimulus processing service) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นในจิตใจของลูกค้า
4. กระบวนการจัดการด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services) เป็นการปฏิบัติการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2553) กล่าวว่า ขบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ ระบบและความราบรื่นของกิจกรรมในการบริการ เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพราะส่งผลต่อคุณภาพของงานบริการ ต้องกำหนด

ระบบการให้บริการให้ชัดเจนว่าจะเน้นระบบที่เป็นมาตรฐาน เช่น ระบบการให้บริการของร้านแมคโดนัลด์ที่มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน และเป็นมาตรฐานไม่ยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลง หากบางบริการ เช่น การท่องเที่ยวทัวร์เอื้องหลวงของการบินไทยมีการให้บริการที่ขึ้นกับความต้องการของลูกค้าที่จะเลือกได้ ส่วนขั้นตอนของการให้บริการจะยุ่งยากซับซ้อน หรือง่ายๆ ต้องมีการกำหนดให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจกับระบบของการบริการนั้นๆ

แนวความคิดเรื่องลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากว่าต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวถึง สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบริการว่า เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงานของบริษัท รถยนต์ของบริษัท เครื่องมือต่างๆที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มีตัวตนได้ต่างๆเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ ดังนั้นบริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า ลูกค้าขององค์กรบริการจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆในการเลือกซื้อหรือใช้บริการที่เขาต้องการ ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถช่วยสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้กับองค์กรได้ ถ้าธุรกิจจัดลักษณะทางกายภาพให้น่าเชื่อถือ ลูกค้าก็จะรู้สึกเชื่อในความมั่นคง เช่น ธนาคารบริษัทประกันภัย การเลือกรูปแบบของลักษณะทางกายภาพขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับธุรกิจของเรานั้นเอง ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วยอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ โรงงาน การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมด

ของการบริการ ลูกค้าจะเห็นสิ่งเหล่านี้เมื่อมาซื้อบริการที่สถานที่ให้บริการ หรือเมื่อพนักงานบริการไปหาลูกค้าเพื่อให้บริการ นอกจากนี้ยังกล่าวถึง ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ว่า มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้ สี สีสัน และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

ลีทซ์ ซีรสรณ์ (2551) ได้กล่าวถึง สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพว่า (Physical Evidence) เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจ บริษัทต้องนำเสนอสิ่งปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ สิ่งปรากฏทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ได้แก่ เอกสารของบริษัท ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน อาคารสถานที่ตั้ง เป็นต้น ธุรกิจบางประเภทใช้สิ่งปรากฏทางกายภาพอย่างมากในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น สถานที่ท่องเที่ยว รีสอร์ท โรงแรม เป็นต้น

Lovelock และ Wright (1999 อ้างถึงใน ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อุษยา, 2552) กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ

Zeithaml และ Bitner (2000 อ้างถึงใน ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อุษยา, 2552) กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น หลักฐานทางกายภาพอาจรวมถึงสิ่งต่างๆเหล่านี้

- สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
- สถานที่บริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน
- สิ่งต่างๆที่จับต้องได้ซึ่งอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

หลักฐานทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

- สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility exterior) เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายชื่อของกิจการ เป็นต้น
- สภาพแวดล้อมภายใน (Facility interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ เป็นต้น

2. สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangible) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

บทบาทของหลักฐานทางกายภาพในการบริการ

โดยทั่วไปหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญต่อกิจการบริการและลูกค้าในหลายด้าน คือ (Zeithaml and Bitner, 2000 อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทธยา, 2552)

1. ทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ของการบริการ (Package) กล่าวคือ หลักฐานทางกายภาพมีส่วนสำคัญยิ่งในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ อย่างเป็นรูปธรรม โดยจะบอกเป็นนัยให้ลูกค้าได้ทราบว่า “สภาพภายใน” ของสถานที่ที่ให้บริการนั้นน่าจะมีลักษณะและคุณภาพการบริการเป็นอย่างไร ดังนั้นหลักฐานทางกายภาพจึงมีบทบาทที่สำคัญใน 2 ด้าน คือ

- ช่วยกำหนดความคาดหวังสำหรับลูกค้าใหม่ของกิจการ
- ช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์ (Image) สำหรับกิจการที่เพิ่งเปิดใหม่

2. ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitator) ซึ่งจะช่วยให้กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการดำเนินไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของกิจการและความต้องการของลูกค้า

3. ทำหน้าที่สร้างความแตกต่าง (Differentiator) เช่น การกำหนดรูปแบบ การประดับตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวก ช่วยทำให้สถานบริการแห่งนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นที่อยู่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนรูปแบบและการตกแต่งภายในห้องและบริเวณต่างๆ ของสถานบริการอาจช่วยให้กิจการบริการสามารถกำหนดราคาค่าบริการให้มีความแตกต่างกันได้

4. ทำหน้าที่ทางสังคม (Socialiser) นั่นคือ การสื่อสารให้ทั้งพนักงานของกิจการและลูกค้าเข้าใจบทบาทของตนเองในการบริการ จึงช่วยทำให้รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วยดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับรู้ข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผลที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารู้รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้าย ประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรรษาฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายใจให้ลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

นัตยาพร เสมอใจ (2547) ได้เสนอถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าว่าจะทำให้เราทราบว่าควรพิจารณาที่ปัจจัยใดบ้างในการที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกัน ปัญหาต่างๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรู้สึกไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุด และเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเราสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ราคา สถานการณ์แวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพสินค้าที่ใช้ร่วมกับการบริการ ซึ่งมีความหมายดังนี้

คุณภาพการบริการ คือ ความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

ราคา คือ เกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่คิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินที่ลูกค้าจ่าย โดยเฉพาะเมื่อมีบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบ ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน

สถานการณ์แวดล้อม ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อ ของลูกค้ารายอื่นๆ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง ล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ทักษะ ทักษะ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริงๆ

คุณภาพสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีนั้นคือสินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ

ตรียุทธศาสตร์การตลาดบริการ (The Service Marketing Triangle)

โดยทั่วไปการที่ธุรกิจบริการจะสามารถเอาชนะคู่แข่งและรักษาความเป็นเลิศในการให้บริการที่ประทับใจลูกค้าได้นั้น จะต้องอาศัยกิจกรรมด้านการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ คือ การตลาดภายนอก การตลาดปฏิสัมพันธ์ และการตลาดภายใน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler, 1994 และ Zeithaml and Bitner, 2000 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2552)

การตลาดภายนอก (External Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดที่กิจการธุรกิจโดยทั่วไปกระทำกับลูกค้าภายนอกกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วยการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดบริการให้แก่ลูกค้า สำหรับกิจการโดยทั่วไปการตลาดภายนอกจะเน้นไปที่กิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาและการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าเขาควรคาดหวังอะไรจากการบริการ และการบริการของกิจการจะมีลักษณะอย่างไร แต่สำหรับกิจการบริการทุกๆ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้นั้นล้วนแล้วแต่ทำหน้าที่ในการสื่อสารการสื่อสารกับลูกค้าทั้งสิ้น เช่น สภาพและบรรยากาศของร้าน เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน ป้ายชื่อร้าน เป็นต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการตลาดภายนอกเป็นการ “ให้สัญญา” กับลูกค้า (Making promises) นั่นเอง

การตลาดภายใน (Internal Marketing) หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมสร้างขวัญกำลังใจ และกระตุ้นบุคลากรของบริษัทให้บริการที่มีคุณภาพดีแก่ลูกค้า เนื่องจากการตลาดภายในเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างจิตสำนึกในการบริการ การพัฒนาความรู้ความสามารถและกำลังใจของพนักงานในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่จะขาดเสียมิได้ในการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า ดังนั้นเราจึงอาจกล่าวได้ว่าการตลาดภายในเป็นการ “ทำให้พนักงานบริการปฏิบัติงานตามที่ได้ให้สัญญาไว้ได้” (Enabling promises) นั่นเอง

การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) จัดว่าเป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรับรู้ของลูกค้า เนื่องจากเป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรของบริษัทหรือตัวแทนของบริษัทในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งการให้บริการดังกล่าวจะ

เกิดขึ้นในช่วงเวลาซึ่งพนักงานของบริษัท (หรือตัวแทน) กับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน (Moment of Truth) ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนี้อาจจะเป็นปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรืออาจเป็นปฏิสัมพันธ์ทางอ้อมในลักษณะของการให้บริการทางไกลโดยอาศัยเทคโนโลยีก็ได้ ตามปกติลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการทุกครั้งว่าบริการที่เขาได้รับเป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้หรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงมักจะเรียกการตลาดปฏิสัมพันธ์ว่าเป็น “การรักษาสัญญา” (Keeping promises)

6. แนวคิดเกี่ยวกับหลักและวิธีการฝึกกีฬา

หลักการและความสำคัญของการฝึกกีฬา

เจริญ ธานีรัตน์ (2548) กล่าวว่า หลักและวิธีการฝึกกีฬา มีความจำเป็นและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการฝึกกีฬาทุกประเภท ทั้งนี้การกีฬาในทุกระดับของประเทศชาติจะมีความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาไปจนถึงจุดสูงสุดย่อมขึ้นอยู่กับพื้นฐานของหลักและวิธีการฝึกกีฬา

Thompson และ Peter JL. (1991 อ้างถึงใน เจริญ กระบวนรัตน์, 2545) กล่าวว่า การฝึกสอนกีฬา มีความหมายโดยทั่วไปคือ การเตรียมความพร้อมให้กับใครบางคนหรือบางกลุ่มเพื่อจุดประสงค์ทางการกีฬา ดังนั้น การฝึกสอนกีฬา จึงหมายถึง การจัดเตรียมความพร้อมหรือการให้ความช่วยเหลือแก่นักกีฬาเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม เพื่อพัฒนาเสริมสร้างสมรรถภาพและขีดความสามารถให้กับนักกีฬา

ธวัช วีระศิริวัฒน์ (2538) กล่าวว่า หลักและการฝึกกีฬา (Principles and Sport Coaching) เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่ทำให้ความรู้เพื่อที่จะนำมาใช้พัฒนางานการกีฬาของไทย เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญและจำเป็นในการส่งเสริมและพัฒนาความสามารถทางการกีฬา ให้นักกีฬาเกิดความสามารถสูงสุด โดยการประยุกต์เอาหลักการทางด้านวิทยาศาสตร์และทางด้านสังคมในสาขาต่างๆ มาใช้ในการฝึกกีฬา

ถ้าพิจารณาย้อนไปสู่อดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับการเล่นกีฬาในระยะเริ่มแรกนั้นจุดมุ่งหมายของการเล่นกีฬาก็เพื่อการออกกำลังกาย ความสนุกสนาน เพื่อความสมบูรณ์ทางกายและผ่อนคลายทางด้านจิตใจ โดยมีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้องน้อยมาก ต่อมาเมื่อคนเห็นคุณค่าของการออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬามากขึ้น จึงหันมาเล่นกีฬากันมากขึ้นอย่างแพร่หลาย ประกอบกับความต้องการด้านชื่อเสียงเกียรติยศและสิ่งตอบแทนด้านทรัพย์สินเงินทองของผู้เล่นและผู้ให้การสนับสนุน จุดมุ่งหมายของการเล่นกีฬาจึงเริ่มเปลี่ยนแปลงไปคือ การส่งเสริมการเล่นกีฬาแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ และการเล่นกีฬาเพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศทางการกีฬา

เมื่อการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพหรือเพื่อประลองความสามารถ กลายเป็นการเล่นกีฬาเพื่อแข่งขันซึ่งความเป็นเลิศทางกีฬากันมากขึ้น ทำให้รูปแบบและวิธีการฝึกกีฬาเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งแต่เดิมนั้นการฝึกกีฬาจะเน้นเฉพาะการฝึกเพื่อเพิ่มสมรรถภาพทางกายและทักษะความชำนาญเท่านั้น โดยมีรูปแบบการฝึกและวิธีการฝึกไม่แน่นอน ไม่เป็นวิทยาศาสตร์ อาศัยความรู้สึกละประสบการณ์ตรงของผู้ฝึกสอน (Coach) เป็นหลักสำคัญ แต่ในปัจจุบันรูปแบบและวิธีการฝึกมีความก้าวหน้ามากขึ้น ตามวิทยาการแขนงต่างๆ ที่ก้าวหน้าขึ้น มีการนำเอาความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีหลายๆ สาขามาใช้เพื่อพัฒนานักกีฬา มีการประยุกต์ใช้วิธีการและเทคนิคใหม่ๆ ที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยทางด้านกีฬามาใช้กับนักกีฬาทำให้ขีดความสามารถของนักกีฬาสูงขึ้นเรื่อยๆ มีการทำหลายสถิติกันมากขึ้น แตกต่างไปจากอดีตที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัด

การฝึกกีฬาที่จะบรรลุตามเป้าประสงค์ที่ต้องการ ผู้ฝึกสอนและนักกีฬาจึงต้องพยายามค้นหาวิธีการฝึกหรือปัจจัยต่างๆ เข้ามาเพื่อเพิ่มความสามารถของนักกีฬา ผลักดันให้ประสบความสำเร็จในด้านกีฬา ดังจะเห็นได้จากการกีฬาในยุคนี้ ความสมบูรณ์เฉพาะด้านสมรรถภาพทางกายเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถนำไปสู่ชัยชนะได้ ด้วยเหตุนี้ผู้ฝึกสอนและนักกีฬาจึงจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ความก้าวหน้าทางวิทยาการใหม่ๆ รู้จักนำเอาหลักทฤษฎีตลอดจนการจัดทำแบบการฝึกซ้อมโดยใช้เทคนิควิธีการต่างๆ ทุกรูปแบบ เพื่อจุดมุ่งหมายที่หวังไว้คือ ชัยชนะ และนอกจากจะใช้กลวิธีต่างๆ ในด้านการฝึกร่างกายแล้ว การพัฒนาและการปรับปรุงด้านอื่นๆ จะต้องถูกนำมาใช้ควบคู่กันไปด้วย เช่น การพัฒนาทางด้านจิตใจ เป็นต้น

สาขาวิชาการศึกษาด้านพลศึกษาที่ผู้ฝึกสอนและนักกีฬาจำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการฝึกกีฬา โดยการนำมาประยุกต์ ใช้กับการฝึกกีฬาได้อย่างผสมผสานวิชาการทางด้านพลศึกษาดังกล่าว ได้แก่ (ธวัช วีระศิริวัฒน์, 2538 อ้างถึงใน เจริญ ธานีรัตน์, 2548)

1. กายวิภาคและสรีรวิทยาของการออกกำลังกาย (Anatomy and Physiology of Exercise)
2. วิทยาศาสตร์การกีฬา (Sports Science)
3. กีฬาเวชศาสตร์ (Sports Medicine)
4. จิตวิทยาการกีฬา (Sports Psychology)
5. วิทยาศาสตร์การเคลื่อนไหว (Kinesiology)
6. หลักและวิธีสอนพลศึกษา (Principles and Methodology of Teaching)

ความมุ่งหมายของการฝึกกีฬา

เจริญ ธานีรัตน์ (2548) กล่าวว่า การฝึกกีฬาที่จะให้นักกีฬาพบกับความสำเร็จจากการเล่นกีฬานั้น ผู้ฝึกสอนกีฬา นักกีฬา และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา จะต้องรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความมุ่ง

หมายของการฝึกกีฬา เพื่อให้การฝึกกีฬานั้นดำเนินไปด้วยดี ความมุ่งหมายที่สำคัญของการฝึกกีฬา ได้แก่

1. เพื่อช่วยในการเตรียมความพร้อมให้แก่ นักกีฬา ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ทั้งในขณะฝึกซ้อมและขณะแข่งขัน
2. เพื่อช่วยในการพัฒนาทักษะและขีดความสามารถของนักกีฬาให้สูงขึ้น
3. เพื่อช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างนักกีฬาแต่ละคนที่อยู่ในทีมและนักกีฬากับผู้ฝึกสอนให้ดียิ่งขึ้น
4. เพื่อช่วยให้ผู้ฝึกสอนรู้จักนักกีฬามากขึ้น สามารถวางแผนการฝึกซ้อมได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น
5. เพื่อช่วยให้นักกีฬาเกิดการยอมรับความสามารถซึ่งกันและกัน และระหว่างนักกีฬากับผู้ฝึกสอนกีฬา
6. เพื่อช่วยให้ผู้สอนกีฬาสามารถตัดสินใจในการประเมินความสามารถของนักกีฬาและคัดเลือกตัวนักกีฬาเพื่อลงทำการแข่งขันได้อย่างเหมาะสมและเที่ยงตรง

เจริญ กระบวนรัตน์ (2545) แนะนำแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งเปรียบเสมือนโครงสร้างที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการฝึก โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติ 10 ประการ คือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์ในการฝึก สิ่งที่สำคัญที่สุดและเป็นสิ่งที่มักจะถูกมองข้ามมากที่สุดในการฝึกซ้อมกีฬาเกือบทุกประเภท คือ การกำหนดวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมาย (Set Goals) ที่ชัดเจนในแต่ละระดับขั้นของการฝึกหรือออกกำลังกาย โดยที่ท่านจะต้องถามตัวเองก่อนว่า เล่นกีฬาเพื่ออะไรหรือเล่นกีฬาไปทำไม ซึ่งคำตอบอาจมีหลากหลาย เช่น เล่นกีฬาเพื่อความสนุกสนาน เล่นเพื่อการแข่งขัน เล่นเพื่อลดน้ำหนัก เล่นเพื่อรักษาสุขภาพทรุดทรองให้คงไว้ สิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งคือ ท่านควรที่จะกำหนดเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองให้ชัดเจนตามลำดับความสำคัญ
 2. เลือกชนิดหรือประเภทกีฬาให้เหมาะสมกับความสามารถและจุดมุ่งหมายของตนเอง
 3. ตั้งเป้าหมายที่สามารถประสบความสำเร็จได้ในระดับที่ไม่ยากจนเกินไป
- ในแต่ละระดับของการฝึกซ้อมหรือแข่งขัน ควรจะมีการกำหนดเป้าหมายเอาไว้ในแต่ละขั้นตอนหรือแต่ละระดับอย่างชัดเจน และควรจะเป็นเป้าหมายที่ให้ผลในทางปฏิบัติได้จริง
4. การวางแผนการฝึกซ้อม
 5. ขอคำแนะนำและความช่วยเหลือจากผู้ฝึกสอนกีฬาที่มีความสามารถ
 6. สมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกสโมสรหรือองค์กรทางการกีฬา
 7. การรักษาสรรพภาพทางกายให้พร้อมตลอดปี เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับนักกีฬาที่มุ่งหวังจะประสบความสำเร็จหรือชัยชนะในการแข่งขัน
 8. การป้องกันการบาดเจ็บ

9. จัดให้มีการฝึกเฉพาะด้านหรือเฉพาะประเภทกีฬา
10. สร้างความรู้สึกสนุกสนานหรือความรู้สึกที่ดีในการฝึก

ประโยชน์ของการฝึกกีฬา

การฝึกกีฬาที่ดำเนินไปตามหลักการและวิธีที่ถูกต้องจะอำนวยประโยชน์ให้แก่นักกีฬาผู้ฝึกสอนและผู้ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ (ธวัช วีระศิริวัฒน์, 2538 อ้างถึงใน เจริญ ธาณิรัตน์, 2548)

1. ทำให้นักกีฬามีความสมบูรณ์ทางกายและจิตใจอย่างเต็มที่ ก่อนการแข่งขันและขณะแข่งขัน
2. ทำให้นักกีฬาฟื้นสภาพได้เร็วภายหลังการแข่งขัน มีความพร้อมที่จะทำการแข่งขันในครั้งต่อไปได้
3. ทำให้นักกีฬามีการพัฒนาการทางด้านทักษะ ทางด้านสมรรถภาพทางกายและขีดความสามารถให้สูงขึ้น
4. ทำให้ความสัมพันธ์และการประสานงานในทีมนักกีฬาดีขึ้น นักกีฬาเข้าใจและยอมรับความสามารถซึ่งกันและกัน
5. ทำให้ผู้ฝึกสอนกีฬารู้จักขีดความสามารถ ความถนัด อุปนิสัยใจคอของนักกีฬาแต่ละคน เพื่อจัดนักกีฬาลงทำการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม

ผู้ฝึกสอนกับการฝึกกีฬา

ธวัช วีระศิริวัฒน์ (2538) กล่าวว่า ผู้ฝึกสอน (Coach) หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการฝึกกีฬาให้มีความพร้อมที่จะเล่นหรือแข่งขัน สามารถแสดงความสามารถทางการกีฬาได้อย่างสูงสุด ดีที่สุด โดยการชี้แนะ ชี้้นำการเล่นและการแข่งขันเพื่อนำนักกีฬาก้าวไปสู่ความสำเร็จของการแข่งขันหรือเล่นกีฬา ตลอดจนควบคุมและรับผิดชอบมารยาทความประพฤติ พฤติกรรมการแสดงออก คุณธรรมของนักกีฬา ถือว่าพฤติกรรมที่นักกีฬาแสดงออกมาเป็นผลมาจากการสอนของผู้ฝึกสอน ความดีหรือความบกพร่องทั้งหมดที่นักกีฬาแสดงออกมานั้นเป็นความดีหรือความบกพร่องของผู้ฝึกสอน ผู้ฝึกสอนจึงนับว่าเป็นยอดของครู จะต้องทำตัวให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดจนสามารถพนักกีฬาของตนไปสู่ความสำเร็จได้ คือ ชะนะในการแข่งขันกีฬา ชะนะใจคู่แข่ง ชะนะใจผู้ดู และเป็นขวัญใจของทุกคน ผู้ฝึกสอนจึงต้องเป็นผู้มีความละเอียดอ่อนเป็นพิเศษในการที่จะสังเกตวิเคราะห์นักกีฬาในทีมแต่ละคนทุกแง่ทุกมุมได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง นอกจากนั้นจะต้องสังเกต พร้อมวิเคราะห์การเล่นของฝ่ายตรงกันข้ามได้ดีอีกด้วย แล้วเอาผลการสังเกต การวิเคราะห์เหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับการเล่นกับทีมของตนในเวลาและ

โอกาสที่เหลือต่อไป ผู้ฝึกสอนจึงเป็นหัวใจของการฝึกกีฬา การฝึกจะมีผลในการพัฒนานักกีฬาได้ อย่างนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ฝึกสอนที่จะจัดโปรแกรมการฝึกให้นักกีฬาได้รับประโยชน์ จากการฝึกมากที่สุด โดยเป็นทั้งผู้สอน (Instructor) และการเป็นผู้ฝึกสอน (Coach)

7. แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาเทนนิสและการฝึกกีฬาเทนนิส

ประวัติและความเป็นมาของกีฬาเทนนิส

เทนนิสเล่นกันในประเทศกรีกตั้งแต่ก่อนคริสตกาล ในยุคกลางถูกนำเข้ามาเล่นในอังกฤษ โดยพวกขุนนาง ระยะแรกการนับคะแนนนั้นสับสน และสนามมีราคาแพง แต่ต่อมาการนับคะแนน ก็ทำให้ได้ง่ายขึ้นและกฎของกีฬาเทนนิสถูกดัดแปลงให้ใช้เล่นกับสนามธรรมดาได้ แล้วเทนนิสก็ กลายเป็นกีฬาที่นิยมทั่วไปในอังกฤษ ฝรั่งเศส และขยายออกไปอย่างรวดเร็ว ใน ค.ศ. 1881 สมาคม ลอนเทนนิสในสหรัฐอเมริกาได้จัดตั้งขึ้น จากองค์การนี้ความแพร่หลายของเทนนิสก็ได้มีการนิยม เล่นกว้างขวางขึ้นอย่างรวดเร็ว (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2553: ออนไลน์)

ปีพ.ศ. 2440 กีฬาเทนนิสเข้ามาเล่นในประเทศไทยเป็นครั้งแรกโดยชาวต่างประเทศเป็นผู้ นำเข้ามา ต่อมาชาวไทยที่เล่นเทนนิสในระยะแรกได้แก่นักเรียนไทย ที่เดินทางกลับมาจากการศึกษา ในยุโรป ปีพ.ศ. 2469 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร พระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงริเริ่มและให้กำเนิดแก่สมาคมโดยสโมสรลอนเทนนิสแห่งแรกในประเทศไทย ต่อมาลอน เทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยจึงได้รับการสถาปนาอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2470 (ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย, 2553: ออนไลน์)

กีฬาเทนนิสเป็นที่แพร่หลายกว้างขวางในปัจจุบัน มีการสอนตั้งแต่เด็กเล็กๆ นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป มีการจัดแข่งขันในระดับต่างๆเป็นจำนวนมากพอสมควร ทาง ภาครัฐบาลให้ความสำคัญและสนับสนุนการกีฬาเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ส่วนภาคเอกชนก็ให้การ สนับสนุนมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันในระดับอาชีพ (ศุภฤกษ์ มั่นใจตน, 2540)

ในปัจจุบันกีฬาเทนนิสในประเทศไทยได้เจริญก้าวหน้าขึ้นมาก มีสนามเล่นทุกจังหวัด ตาม หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีนักเทนนิสฝีมือดีมากมายไม่แพ้ประเทศในกลุ่มเอเชีย ใน อนาคตคงต้องมีการส่งเสริมกันอย่างจริงจังเพื่อให้กีฬาเทนนิสของประเทศไทยเรามีมาตรฐานการ เล่นเทียบเท่ากับประเทศในกลุ่มยุโรปและอเมริกา (รศักร พลรัฐธนาสิทธิ, 2542)

ความรู้ทั่วไปในกีฬาเทนนิส

สุทธนะ ดิงศภัทธี (2547) กล่าวว่า เทนนิสเป็นกีฬาที่ใช้ไม้แร็กเกต (Racket) เป็นอุปกรณ์การเล่นซึ่งแพร่หลายไปทั่วโลก มีระบบระเบียบการเล่นสามารถฝึกฝนให้ผู้เล่นได้พัฒนาร่างกายและจิตใจได้จากวิธีการเล่นที่ถูกต้อง โดยมีลักษณะเด่นดังนี้

1. เป็นกีฬาที่ใช้ผู้เล่นเพียงน้อยคือ 2-4 คนก็สามารถเล่นเพื่อออกกำลังกาย เป็นเกมที่สนุกสนาน จูงใจให้ผู้เล่นเป็นแล้วแม้จะมีเพียงคนเดียวก็สามารถฝึกฝนด้วยการตีลูกกระทบผนัง (Nock Board) เพื่อออกกำลังกายได้ หากมีผู้เล่นจำนวนมากๆก็สามารถแบ่งเป็นคู่หรือแบ่งเป็นทีมแข่งขันเพื่อความสนุกสนานได้

2. เป็นกีฬาที่สามารถเล่นได้ทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นเด็กเยาวชน ผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุก็สามารถใช้เล่นและเล่นด้วยกันได้ เพื่อออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งเพศชายหรือหญิงก็สามารถเล่นได้ เพราะเป็นกีฬาที่ไม่มีการปะทะกันในการเล่น ทำให้สามารถเล่นด้วยกันทั้งครอบครัวและเล่นได้ยาวนานตลอดชีวิต

3. เป็นกีฬาที่ทำให้เราสามารถออกกำลังกายได้ทุกส่วนของร่างกาย ทั้งแขน ขา การเคลื่อนไหว การวิ่งติดตามลูกบอล ทำให้เรามีสมรรถภาพทางกายที่คล่องแคล่วว่องไว มีกล้ามเนื้อที่แข็งแรง สบายงาม และยังช่วยให้ฝึกสมาธิ จิตใจเรามีความสุขุม เยือกเย็น อุดทน การใช้ทัศนคติในทางบวก มองโลกในแง่ดี ยิ่งช่วยให้เราพัฒนาจิตใจได้ดีขึ้น (เกียรติวรรณ อมาตยกุล, สัมภาษณ์, 2523 อ้างถึงใน สุทธนะ ดิงศภัทธี, 2547)

นอกจากนี้แล้วเทนนิสยังเป็นกีฬาที่เล่นบนสนามหญ้า (Lawn Court) หรือสนามพื้นแข็ง (Hard Court) ในปัจจุบัน ในสภาพที่อากาศปลอดโปร่ง (Open Air) ทำให้เราได้สัมผัสกับธรรมชาติจากสีเขียวของสนามและต้นไม้ ทำให้เรารู้สึกเย็นตา สงบ เบิกบานในจิตใจมากขึ้น เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากภารกิจในแต่ละวัน สร้างสัมพันธภาพที่ดี รู้จักการเข้าสังคมได้อย่างดีอีกด้วย จะเห็นว่าจากลักษณะของเทนนิสมีประโยชน์นานัปการ

ประโยชน์และคุณค่าของกีฬาเทนนิส

ศุภฤกษ์ มั่นใจตน (2540) กล่าวถึงประโยชน์ของกีฬาเทนนิสว่า กีฬาเทนนิสเป็นที่นิยมและเล่นกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นได้จากเด็กเล็กๆ จนกระทั่งคนสูงอายุต่างก็นิยมเล่นกันมาก กีฬาเทนนิสนอกจากจะให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้ว ยังก่อให้เกิดประโยชน์ในส่วนอื่นๆ อีก คือ

1. ในส่วนของร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพไม่เจ็บป่วยง่าย ระบบประสาทและกล้ามเนื้อทำงานประสานสัมพันธ์กัน สามารถบังคับส่วนต่างๆของร่างกายให้ทำงานตามต้องการได้

มีการหลบหลีก และเปลี่ยนทิศทางได้รวดเร็ว ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการหลบหลีกอันตรายในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนั้นแล้วยังทำให้ทรวดทรงได้สัดส่วนและมีร่างกายงามสง่า

2. ทำให้จิตใจเบิกบาน คลายความเครียด และความกังวลใจ มีสติและสมาธิ มีความอดทน มีความตั้งใจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าตัดสินใจ และแก้ไขปัญหามองหน้าได้ดี

3. สามารถเข้ากับคนอื่นได้ง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ฝึกให้มีความสามัคคี รักหมู่คณะ มีน้ำใจนักกีฬา รู้จักแพ้ รู้จักชนะ รู้จักอภัย เคารพกฎกติกา และมีระเบียบวินัยในตนเอง

4. ส่งเสริมทางด้านสติปัญญา รู้จักการวิเคราะห์ทักษะการเล่นของตนเองและคู่แข่งขึ้นเพื่อที่จะได้ชัยชนะ

5. สำหรับนักกีฬาเทนนิสที่มีชื่อเสียง ก็จะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับวงศ์ตระกูล สถาบัน และประเทศชาติ

6. สามารถเพิ่มพูนรายได้ให้กับตนเอง จากรายการแข่งขันต่างๆ ทั้งภายในและต่างประเทศ และอาจยึดอาชีพเป็นผู้ฝึกสอน หรือกรรมการผู้ตัดสินเมื่ออายุมากขึ้นด้วย

รศ.ดร.พลรัฐนาสิทธิ (2542) กล่าวว่า กีฬาเทนนิสเป็นกีฬาที่มีทักษะการเล่นมากมาย ทำให้ผู้เล่นต้องฝึกฝน พัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เทนนิสเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์แห่งการกีฬาโดยแท้จริง จึงถือว่าเป็นสุดยอดของกีฬามนุษย์ เทนนิสจึงเป็นแม่แบบของกีฬาและศูนย์รวมทักษะ โดยแท้ โดยสามารถนำไปเป็นแบบในการเล่นกีฬาอื่น เช่น แพทฟอร์มเทนนิส ซอฟท์เทนนิส และเทเบิลเทนนิส เป็นต้น นอกจากนี้เทนนิสยังสอนให้คนได้รู้จักระเบียบ วินัย มารยาทการเล่น และความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา จะเห็นได้จากการแสดงกริยาต่างๆ เช่น ขอบใจเมื่อผิดพลาด ขอบใจเมื่อจบการเล่น จึงสรุปได้ว่าคุณค่าและประโยชน์ของกีฬาเทนนิสควรจะมีดังต่อไปนี้ คือ

1. ประโยชน์ทางด้านร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรงทุกส่วน

2. ประโยชน์ทางด้านทักษะกีฬาเทนนิส เป็นประโยชน์โดยตรงและทางอ้อม โดยรวมเอาทักษะกีฬาหลายประเภทเข้าด้วยกัน

3. ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และจิตใจ ซึ่งรวมกันเรียกว่า สมาธิ ผู้ที่จะเล่นกีฬาเทนนิสได้ดี ต้องฝึกฝนทั้งอารมณ์และจิตใจ ให้เข้มแข็งไม่อ่อนไหวง่าย เพราะการเล่นเทนนิสต้องมีทั้งพลังเป้าหมาย ความแม่นยำ ความอ่อนไหวของอารมณ์และจิตใจจะไม่สามารถทำได้ตามที่กำหนด

4. ประโยชน์ทางด้านสติปัญญา การเล่นเทนนิสแต่ละคะแนนต้องวางแผนล่วงหน้าว่าจะเล่นอย่างไรให้ได้คะแนน ผลลัพธ์เป็นอย่างไร จะตีต่ออย่างไร และได้คะแนนอย่างไร การที่ต้องคิดและวางแผนตลอดเวลาเท่ากับได้พัฒนาสมองไปตลอดเวลา

5. ประโยชน์ทางด้านความมีระเบียบวินัย กีฬาทุกชนิดจะสอนให้นักกีฬามีการเคารพกติกา และเคยชินกับกฎระเบียบต่างๆ เทนนิสก็เช่นเดียวกัน จะมีทั้งกฎระเบียบ มารยาททั้งผู้เล่น และผู้ชม

ทำให้นักกีฬาถูกฝึกโดยอัตโนมัติ ทำให้สามารถอยู่ในกฎระเบียบได้โดยไม่ลำบากใจ จะเป็นคนดีของสังคมต่อไป

6. มีน้ำใจเป็นนักกีฬาสูงมาก เทนนิสสอนให้ขอโทษเมื่อตีโดนคู่ต่อสู้ ตีโดนตาข่ายแล้วพลิกข้ามไป ตีลูกที่เสียแล้ว และเมื่อเล่นผิดพลาดกับคู่ของตน สอนให้ขอบคุณคู่ต่อสู้เมื่อจบการแข่งขัน รวมทั้งขอบคุณกรรมการ จะเริ่มได้ก็ต้องรอให้คู่ต่อสู้พร้อม กรรมการตัดสินผิดพลาดก็สามารถกลับคำตัดสินได้ สามารถขอแพทย์ขณะที่มีการบาดเจ็บได้ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นจากการแข่งขันเทนนิสทั้งสิ้น จึงพูดได้เต็มปากว่าเทนนิสเป็นกีฬาที่สร้างความมีน้ำใจโดยแท้จริง

7. สามารถพัฒนาสังคมให้ดี และกว้างขวางมากขึ้น จากคนหนึ่ง ไปยังคนหนึ่งอย่างสนิทสนมแนบแน่น เพราะความมีกฎเกณฑ์ ความมีระเบียบวินัย และความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา ทำให้นักกีฬาเทนนิส จะมีความรู้สึกร่วมกันเป็นพวกเดียวกัน ผูกพันกัน และเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน

8. พัฒนารายได้ การแข่งขันเทนนิสรายการต่างๆ จะเริ่มตั้งแต่วัยเด็ก จนถึงสูงอายุ เกือบทุกรายการจะมีเงินรางวัล และมีการจัดการแข่งขันมากและบ่อย เป็นระบบตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ ทั่วไปและอาชีพ ฉะนั้นนักกีฬาผู้ใดที่มีฝีมือดี ก็จะได้รับเงินรางวัลและยังมีผู้สนับสนุนด้านอุปกรณ์กีฬา และเบี่ยเลี้ยงอีกต่างหาก ทำให้มีรายได้เพียงพอที่จะเลี้ยงตัวได้ และถ้ามีการพัฒนาฝีมือก็จะสามารถประกอบเป็นอาชีพที่รายได้สูงมาก

สุทธนะ ดิงศัทพ์ธิ์ (2547) กล่าวถึงประโยชน์ในกีฬาเทนนิส ดังนี้

1. ใช้ผู้เล่นจำนวนน้อยก็ได้ หรือจะมีผู้เล่นจำนวนมากๆก็ยังสามารถเล่นได้
2. เล่นได้ยาวนานตลอดชีวิต (Long Life Game) คือฝึกหัดให้เป็นแล้วสามารถเล่นได้ยาวนานตลอดชีวิตและเล่นได้กับทุกเพศทุกวัย
3. พัฒนาทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ สร้างความเชื่อมั่นในตนเอง
4. เป็นกีฬาสากลที่ใช้เล่นได้อย่างกว้างขวาง แม้คนไม่รู้จักกันก็สามารถใช้เทนนิสเป็นสื่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ระหว่างหน่วยงาน สมาคม หรือระดับชาติได้
5. ทำให้เป็นคนที่มีมารยาทอันดี รู้จักการขอบคุณเมื่อเลิกเล่น รู้จักการขอโทษเมื่อทำผิดพลาด รู้จักชื่นชมเมื่อคนอื่นทำได้ดี
6. ใช้กีฬาเทนนิสเป็นสื่อในการพัฒนาการ โดยการชมการแข่งขันเทนนิสที่สนใจ

คำแนะนำในการเล่นเทนนิส

รศักร พลรัฐธนาสิทธิ์ (2542) กล่าวว่า การเล่นเทนนิสต้องมีความพร้อมในหลายประการ ทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ เวลา สติปัญญา และสังคม การจะเริ่มเล่นจริงจังเมื่ออายุเท่าไรนั้นไม่สามารถตอบได้ชัดเจน บางคนอายุน้อย แต่รับรู้การเรียนการสอนได้ดีกว่าคนที่อายุมากกว่าก็มี โดยสรุปโดยเฉลี่ยควรมีอายุประมาณ 6 ปีจึงสามารถฝึกเล่นเทนนิสได้ดี

การจะบอกว่าอายุเท่าใดจึงจะหยุดเล่นเทนนิส ต้องยึดเอาสมรรถภาพร่างกายเป็นสำคัญ บางคนอาจจะอายุยังน้อย แต่ขาดความแข็งแรง ก็อาจหยุดเล่นก่อนก็ได้ แต่บางคนอาจจะอายุมากแล้ว แต่ยังมีร่างกายที่แข็งแรงก็สามารถเล่นได้ การจะฝึกหัดเล่นเทนนิสตอนอายุมากแล้วจะขึ้นอยู่กับประสาทรับรู้ ขึ้นอยู่กับความแข็งแรงของร่างกายและจิตใจ หากจะฝึกให้ได้ดีมากต้องอายุระหว่าง 4-30 ปี

การเลือกครูฝึก หรือผู้สอนเวลาเรียนหรือแข่งขัน มีหลักในการเลือกและสังเกตหลายอย่าง อาจจะดูที่ความมีเหตุผล ตอบคำถามการฝึกได้อย่างถูกต้อง มีการถ่ายทอดการเรียนการสอนได้หลายรูปแบบ ใจดี พุดจาไพเราะ ไม่หยาบคาย มีขั้นตอนการสอนอย่างมีรูปแบบ มีแผนการสอนสอนถูกต้อง มีการประเมินผลการเรียนการสอนบ่อยๆ ในขณะที่เริ่มฝึกใหม่หากคิดว่าครูคนสอนถูกต้องแล้วก็ไม่ควรเปลี่ยนครูจนกว่าจะเล่นได้เก่ง สำหรับจุดเด่นของผู้สอน จะอยู่ที่การปรับปรุงแก้ไขท่าทางที่ถูกต้อง และสามารถพัฒนาผู้เล่นได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็้นทักษะการเล่นพื้นฐานหรือขั้นสูง

เวลาของการเล่นเทนนิสต้องสม่ำเสมอ ทุกวัน และหากเคยเล่นในช่วงเวลาไหนก็ควรเป็นเวลานั้นตลอดเพราะจะได้หยุดพักผ่อนยาวนานพอสมควร

การฝึกเทนนิสหากต้องการให้ถูกต้องและต้องการให้ดี ต้องฝึกตามลำดับขั้นตอน และให้ผ่านทักษะแต่ละรูปแบบก่อนจึงจะข้ามไปลำดับถัดไป เริ่มจากพื้นฐานทั่วไป ขั้นพัฒนา และขั้นสูง และพยายามที่จะหาประสบการณ์ คือ เข้าแข่งขัน และอบรมหาความรู้ทักษะอยู่บ่อยๆ สำหรับผู้ปกครองที่มีลูกอายุน้อยๆ ต้องอดทนกว่าที่เขาจะเก่งต้องใช้เวลาเป็นปี สำหรับเด็กที่มีพรสวรรค์และเป็นหลายๆปี สำหรับเด็กที่ไม่มีพรสวรรค์เท่าที่ควร เพราะใช้เวลาฝึกนาน และต้องให้ถูกต้องทุกขั้นตอน เพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งความแม่นยำ รุนแรง และได้ทิศทาง หากทำได้ถึงขั้นนี้ในระยะเวลาสั้นๆ สามารถที่จะไต่ลำดับไปหาแชมป์ได้ไม่ยาก

การฝึกกีฬาเทนนิส

การกีฬาแห่งประเทศไทย (2548) กล่าวว่า การฝึกสอนกีฬาเทนนิสเกี่ยวข้องกับการสอน การฝึก การแนะนำ และการช่วยเหลือผู้คนในการเรียนรู้ทักษะการเล่นเทนนิส การปรับปรุงสมรรถภาพ เพื่อให้เขาเหล่านั้นสามารถพัฒนาทักษะต่างๆได้ตามศักยภาพ นอกจากนี้โค้ชยังต้องตระหนัก เข้าใจ และเตรียมความพร้อมด้านอื่นๆให้ตรงกับความต้องการของนักกีฬาด้วย

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ฝึกสอนเทนนิส

การกีฬาแห่งประเทศไทย (2548) กล่าวถึงความรับผิดชอบของผู้ฝึกสอนเทนนิสไว้ดังนี้

1. จัดสถานที่ซ้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้อยู่ในลักษณะที่ปลอดภัย

2. สอนทักษะกีฬาเบื้องต้น เทคนิค และแทคติกขั้นสูงโดยลำดับให้แก่ักกีฬา
3. ฝึกนักกีฬาให้ได้รับประสบการณ์ที่ถูกต้องและสนุกสนาน ผู้ฝึกสอนที่ดีจำเป็นต้องคำนึงถึงความสนุกสนาน กิจกรรม และการมุ่งสู่เป้าหมายความสำเร็จที่ต้องการด้วย

ส่วนประกอบในการเป็นผู้ฝึกสอนเทนนิสที่ดี

การกีฬาแห่งประเทศไทย (2548) ได้กล่าวถึง ส่วนประกอบในการเป็นผู้ฝึกสอนเทนนิสที่ดีไว้ดังนี้

1. เข้าใจระดับความสามารถของตนเอง
2. ความเข้าใจในกีฬาเทนนิส
3. เข้าใจทักษะและกระบวนการสอนเบื้องต้น เด็กและผู้ใหญ่จะต้องใช้กระบวนการสอนต่างกันอย่างไร
4. มีบุคลิกภาพดี รูปร่างสมส่วน คล่องแคล่วว่องไว
5. มีความรู้และเข้าใจในวิทยาศาสตร์การกีฬา สาขาสรีระวิทยา, ชีวกลศาสตร์, การเสริมสร้างสมรรถภาพ, จิตวิทยา, โภชนาการ, การป้องกันการบาดเจ็บและแนวทางรักษา
6. มีเสียงดังฟังชัด ไม่ว่าจะพูดในที่โล่งแจ้งหรือในห้อง การใช้เสียงเวลาสอนเป็นรายบุคคลและกลุ่มต้องแตกต่างกัน
7. มีการสื่อสารที่ดี
8. มีการจัดการและมีทักษะของการเป็นผู้นำที่ดี
9. มีความเข้าใจและผูกพันกับนักเรียน
10. ยึดถือปรัชญาที่ว่า “นักกีฬามาก่อน ชัยชนะมาทีหลัง” แผนการฝึกซ้อมระยะยาวต้องมาก่อนแผนการฝึกระยะสั้น และการเชื่อว่าความพยายามจะได้รับชัยชนะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการฝึก

รศักร พลรัฐธนาสิทธิ (2542) กล่าวว่า ครูฝึกควรมีเทคนิคในการฝึกเทนนิสให้นักเรียนสามารถก้าวสู่ความเป็นเลิศในการเล่นได้ ดังนี้

1. ทักษะตามวัยของนักเรียน อายุน้อยก็ฝึกทักษะง่าย อายุมากขึ้นก็ฝึกทักษะที่ยากขึ้น ทั้งนี้ต้องสังเกตการณ์รับรู้และเข้าใจทักษะของผู้เรียนด้วย หากรับรู้ดีและเร็วก็เพิ่มทักษะยากให้ได้ หากรับรู้ช้าหรือน้อยก็ควรสอนช้าๆ
2. ควรฝึกทักษะผสมกับการใช้เท้าตลอดเวลา เพราะจะได้สร้างความเคยชินและความคล่องตัวให้กับผู้เล่น
3. ควรฝึกนักเรียนให้เล่นได้ดีทุกจุดของสนามจะได้มีประสบการณ์นำไปสู่การแข่งขัน
4. ควรพูดหรือสอนนักเรียนให้ชัดเจน และเพราะนักเรียนจะได้ปฏิบัติได้ถูกต้อง
5. ควรมีอุปกรณ์ประกอบการฝึกให้มาก จะทำให้นักเรียนไม่เบื่อ

6. กลุ่มนักเรียนที่ฝึกไม่ควรจะมากหรือน้อยเกินไป
7. ควรมีเกมให้นักเรียนเล่นทุกครั้งที่มีการฝึก
8. ควรจะเป็นการฝึกต่อเนื่องจนเป็นกับครูเพียงคนเดียว
9. ไม้ที่ใช้ฝึกเมื่อเลือกน้ำหนักพอดีกับมือแล้ว ไม่ควรที่จะเปลี่ยนบ่อย
10. หากทำผิดต้องแก้ไขท่าทางให้ถูกต้องก่อนที่จะข้ามไปฝึกทักษะอื่น
11. การเคลื่อนที่หาบอลต้องจัดเท้าและโครงสร้างของลำตัวให้ถูกต้อง
12. การฝึกลูกยกต้องกระทำบ่อยๆ จนกว่าจะทำได้
13. ต้องฝึกถึงขั้นนำไปใช้ในการแข่งขันได้ ต้องฝึกตั้งใจและร่างกายให้เข้มแข็ง

วิธีการฝึก (Methodology of Teaching)

Methodology เป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์ซึ่งจะช่วยให้โค้ชสามารถฝึกหรือถ่ายทอดความรู้ได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในบทเรียนแต่ละบท ซึ่งหมายถึงการฝึกอย่างเป็นลำดับขั้นตอน โดยมีกฎเกณฑ์ที่ควรปฏิบัติตามเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ตามเป้าหมาย ขั้นตอนในการฝึกเทนนิสจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อขบวนการเรียนรู้ของนักกีฬา ซึ่งขั้นตอนการฝึกที่ดีจะช่วยทำให้กระบวนการเรียนรู้เร็วขึ้น, ทำให้นักกีฬาได้เรียนจากง่ายไปหายากตามลำดับ, ทำให้การฝึกเป็นระบบ และทำให้นักกีฬาหรือผู้เรียนได้รับประโยชน์เต็มที่ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2548)

การฝึกกีฬาเทนนิส เป็นการใช้ทักษะกีฬาแบบเปิด (Open Skill Sport) คือในแต่ละครั้งนักกีฬาจะไม่ได้ตีลูกที่ซ้ำแบบเดิม เพราะไม่เคยได้รับลูกที่เหมือนกัน ทำให้นักเทนนิสจะต้องตัดสินใจในการตีลูกแต่ละครั้ง ดังนั้นการสอน/การฝึกนักเทนนิสที่ตีนอกจากจะฝึกให้มีเทคนิคการตีที่ถูกต้อง เทคนิคการเล่นที่ดี ร่างกายที่แข็งแรง และมีสภาพจิตใจที่มั่นคงแล้ว ยังต้องฝึกให้นักเทนนิสเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง มีความมั่นใจ รู้จักตัดสินใจและแก้ไขปัญหาอย่างเป็นขั้นตอน

การฝึกเป็นสิ่งทีโค้ชกระทำ ส่วนการเรียนรู้เป็นสิ่งทีนักกีฬาปฏิบัติ โค้ชควรช่วยให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวนักกีฬา

ขบวนการฝึกขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างโค้ชกับนักกีฬา การฝึกที่ดีนั้นควรสนับสนุนให้นักกีฬาเกิดความเข้าใจ สามารถปฏิบัติและนำเอาไปใช้ในการแข่งขันได้

การเตรียมการฝึกกีฬาเทนนิส

สิ่งที่ผู้ฝึกสอนต้องทราบ และควรปฏิบัติเพื่อใช้ในการเตรียมการสอน มีดังนี้ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2548)

1. จำนวนนักเรียน และอายุ
2. ความตั้งใจ มุ่งมั่น และความคาดหวังของผู้เรียน
3. จำนวนสนาม
4. จำนวนหรือพื้นที่กำแพงที่ว่าง

5. ความพร้อมของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตาข่าย เสา ไม้เทนนิส ลูกบอล
6. ความพร้อมของอุปกรณ์ช่วยสอนที่เหมาะสมกับระดับฝีมือของนักเรียน
7. ระยะเวลาของการสอนแต่ละครั้ง
8. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม สถานที่นั่งพัก ห้องน้ำ เป็นต้น
9. ของใช้ประจำตัวต่างๆ เช่น ดินสอ กระดาษ โน้ต นกหวีด นาฬิกา เป็นต้น

นอกจากนี้ การกีฬาแห่งประเทศไทย (2548) ได้กล่าวถึง ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการเตรียมการสอนกีฬาเทนนิส ไว้ดังนี้

จดหรือบันทึก ผู้ฝึกสอนควรวางแผน และเตรียมการสอนล่วงหน้า ซึ่งในการสอนแต่ละครั้งควรประกอบด้วย เป้าหมายของการฝึก ทักษะของผู้เล่นที่ผู้ฝึกสอนต้องจะพัฒนา ขึ้นตอนในการสอนเพื่อให้ผู้เรียนมีการพัฒนา การจัดกลุ่มและกิจกรรมที่เหมาะสมกับจำนวนนักเรียน อายุ และระดับความสามารถ และเวลาสำหรับแต่ละกิจกรรม

เตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ให้พร้อม ทำรายการ และเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต่างๆ ให้พร้อม เช่น ลูกบอล กรวย เชือก ไม้เทนนิสสำหรับเด็ก กระดานดำ เป็นต้น และอุปกรณ์เหล่านี้ควรอยู่ในที่ที่หยิบใช้สะดวก

เตรียมการอธิบายและสาธิต ก่อนการสอน ผู้ฝึกสอนควรเตรียมการอธิบายและวิธีสาธิตแบบฝึกต่างๆ ที่จะให้ผู้เรียนปฏิบัติ

เตรียมแบบฝึก ผู้ฝึกสอนควรเตรียมแบบฝึกที่จะใช้พัฒนาทักษะผู้เรียน นอกจากนี้ผู้ฝึกสอนควรเตรียมในเรื่องการหมุนเวียน หรือการกำหนดกิจกรรมให้ผู้เรียนเพื่อไม่ให้เกิดการยืนรอคอย

เตรียมเกม ผู้ฝึกสอนควรเตรียมเกมหรือเงื่อนไขในการเล่นที่ต้องใช้ทักษะที่เพิ่งฝึกในช่วงต้น และผู้ฝึกสอนจะต้องอธิบายพร้อมทั้งสาธิตวิธีการเล่นให้ผู้เรียนเข้าใจ

หน้าที่ที่สำคัญของผู้ฝึกสอนอย่างหนึ่งคือ การระมัดระวังเรื่องความปลอดภัยของผู้เล่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฝึกแบบกลุ่มมีโอกาสเกิดอุบัติเหตุในการฝึกมากเพราะผู้เล่นทุกคนต้องทำกิจกรรมในพื้นที่ที่จำกัดในเวลาเดียวกัน

ผู้ปกครองกับการฝึกกีฬาเทนนิส

การกีฬาแห่งประเทศไทย (2548) กล่าวว่า เทนนิสเป็นกีฬาที่ผู้ปกครองมีความสำคัญต่อความสำเร็จของนักกีฬา โค้ชจำเป็นต้องร่วมมือกับผู้ปกครองและถือว่าผู้ปกครองเป็นส่วนหนึ่งของทีม ในขณะที่ฝึกสอนเด็กๆ โค้ชต้องระลึกเสมอว่าเรากำลังสอนผู้ปกครองเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ปกครองจึงควรจะมีปรัชญาเช่นเดียวกับ โค้ชและผู้เล่น

การที่จะเป็นผู้ปกครองนักเทนนิสที่ดีไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะทุกอย่างเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้ปกครองไม่มีประสบการณ์ วิธีที่ดีที่สุดคือทั้ง โค้ชและผู้ปกครองต้องร่วมมือกัน โค้ชควรกำหนด

บทบาทหน้าที่ของผู้ปกครอง และเมื่อเขาปฏิบัติตามหน้าที่ได้สำเร็จเขาจะรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของทีม

ดังนั้นการสื่อสารที่ตีระหว่ง “โค้ช-นักกีฬา-ผู้ปกครอง” จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้โค้ชยังต้องรู้ว่าครอบครัวนั้นเกี่ยวข้องกับกีฬาเทนนิสในระยะใด

การสื่อสารกับผู้ปกครอง

- เปิดใจและถือว่าผู้ปกครองเป็นส่วนสำคัญของทีม
- ให้พูดคุยกันก่อนที่จะเข้าสู่ฤดูกาลฝึกซ้อม เพื่อชี้แจงแนวทางและเป้าหมาย
- หาโอกาสพูดคุยกับผู้ปกครองหลังการฝึกซ้อม
- ควรติดต่อกับผู้ปกครองโดยตรง ไม่ใช่ผ่านนักกีฬาเพียงอย่างเดียว

รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส

ที่เรียนกีฬาเทนนิสหรือการให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสที่นอกเหนือจากการเรียนการสอนตามหลักสูตรของโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายรูปแบบ หากพิจารณาตามลักษณะของการดำเนินกิจการแล้ว สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ (สุธาสิณี ศิริกาเยะ, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2554)

1. ที่เรียนกีฬาเทนนิสที่เป็นสถาบันฝึกเทนนิส (Tennis Academy) เป็นการให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสอย่างเต็มรูปแบบ ให้บริการการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบ โดยเน้นการให้บริการด้านการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสอย่างเข้มข้น มีการเรียนการสอนหลากหลายรูปแบบและหลายระดับ ผู้ฝึกสอนมักเป็นผู้ฝึกสอนประจำของสถาบัน อาจมีการให้ค่าตอบแทนผู้ฝึกสอนในลักษณะของเงินเดือน และเนื่องจากความสามารถของผู้ฝึกสอนที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมักมีปัญหาเรื่องการเลือกผู้ฝึกสอน

2. ที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ดำเนินการโดยภาคเอกชน สมาคมต่างๆ ลักษณะการสอนกีฬาเทนนิสจะเป็นแบบครูฝึกเข้าสนามแล้วดำเนินการสอนเองได้โดยไม่มีจำกัดจำนวนชั่วโมง ผู้ใช้บริการสามารถเลือกผู้ฝึกสอน ตลอดจนกำหนดหรือตกลงเรื่องวันและเวลาเรียนได้ตามความสะดวกกับผู้ฝึกสอนได้โดยตรง และ/หรือการสอนกีฬาเทนนิสอาจเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการของสนามเทนนิสเอกชนนั้นๆ โดยมีผู้ฝึกสอนประจำของทางสนามเทนนิสเอง ผู้ใช้บริการอาจต้องติดต่อผ่านทางสนามเทนนิส

3. ที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ดำเนินการโดยภาครัฐบาล หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และสถาบันการศึกษา ลักษณะการสอนกีฬาเทนนิสจะเป็นแบบต้องแบ่งเวลาหรือมีการระบุช่วงเวลาสำหรับการเรียนการสอน เนื่องจากต้องให้ความสำคัญในการให้บริการสนามเทนนิสแก่ทางผู้ที่เป็น

สมาชิกก่อน หรือมีลักษณะการสอนกีฬาเทนนิสที่เป็นโครงการเพื่อประชาชนของหน่วยงานนั้นๆ ซึ่งก็มักมีการดำเนินการให้บริการอย่างเป็นระบบ ผู้ฝึกสอนมักเป็นผู้ฝึกสอนประจำของทางสนามเทนนิส ผู้ฝึกสอนภายนอกจะไม่สามารถใช้สนามในการสอนเป็นการส่วนตัวได้

4. ที่เรียนกีฬาเทนนิสที่เป็นสโมสรกีฬา (Sports club) ผู้ใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสประเภทนี้จะต้องเป็นสมาชิกของสโมสรกีฬาเท่านั้น บุคคลภายนอกที่ไม่ใช่สมาชิกจะไม่สามารถเข้าใช้บริการได้ ค่าใช้จ่ายหรือโปรแกรมการเรียนการสอนจะถูกกำหนดโดยสโมสรกีฬานั้นๆ ผู้ฝึกสอนอาจเป็นผู้ฝึกสอนกีฬาเทนนิสโดยเฉพาะ หรืออาจเป็นผู้ฝึกสอนกีฬาทุกๆ ไป ทั้งนี้มักเป็นผู้ฝึกสอนประจำของทางสโมสรนั้นๆ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

อุดมรัตน์ มะโนสร้อย (2525) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สภาพและปัญหาการสอนกีฬาเทนนิสของครูสอนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ครูสอนเทนนิสส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวนประมาณครึ่งหนึ่งมีวุฒิทางพลศึกษา การสอนเทนนิสส่วนใหญ่เป็นงานพิเศษและสนามเทนนิสส่วนใหญ่ไม่มีหลักเกณฑ์ในการทดสอบคัดเลือกผู้ที่จะมาเป็นครูสอนเทนนิสประจำ สนามเทนนิสส่วนใหญ่จัดและดำเนินการโดยเอกชน มีขนาดของคอร์ทเทนนิสได้มาตรฐานและมีทิศทางความยาวอยู่ในแนวเหนือ-ใต้ มากที่สุด ช่วงเวลา 16.00-18.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์ และช่วงฤดูร้อน เป็นช่วงที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด สนามเทนนิสส่วนใหญ่มีสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และมีรายรับสูงกว่ารายจ่าย สภาพการสอนเทนนิสโดยทั่วไป ส่วนใหญ่ผู้เรียนเป็นเพศหญิง และทำงานเอกชน ส่วนใหญ่เรียนในลักษณะเฉพาะบุคคล และมีวัตถุประสงค์เพื่อการออกกำลังกาย อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ครูใช้ในการสอนมากที่สุด คือ ไม้เทนนิส ลูกเทนนิส และตะกร้าหรือถุงใส่ลูก การสอนทักษะพื้นฐานเทนนิสส่วนใหญ่สอนตามลำดับก่อนหลัง ดังนี้คือ การตีลูกโฟร์แฮนด์ การตีลูกแบ็คแฮนด์ การตีลูกวอลเลย์ การเสิร์ฟลูก การตบลูก และการตีลูกหลอบ สำหรับการวัดและประเมินผลการเรียนการสอนส่วนใหญ่ใช้วิธีการสังเกตมากที่สุด ปัญหาที่ครูผู้สอนประสบปัญหาบ่อยที่สุด คือ ขาดการส่งเสริมเพิ่มพูนความรู้แก่ครูผู้สอนจากผู้บริหารไฟฟ้าในสนามตอนกลางคืนมีความสว่างไม่เพียงพอ ปัญหาที่เกิดจากผู้เรียนมีความแตกต่างกันในด้านร่างกาย ผู้เรียนที่มีทักษะทางกีฬาเทนนิสที่ไม่ถูกต้องมาก่อน ความบอຍครั้งในการเรียนของผู้เรียนมีไม่เพียงพอ ปัญหาการสอนทักษะการตีลูกที่กระดอนระดับสูง ปัญหาการสอนทักษะการเคลื่อนที่ถอยหลังตีลูกที่อยู่ใกล้ตัว ปัญหาการสอนทักษะลูกหมุน เวลาเรียนที่ไม่แน่นอนของผู้เรียน

ทำให้ยากต่อการทดสอบ งบประมาณในการจัดการแข่งขันไม่เพียงพอ และปัญหาในการจัดหาช่วงวันเวลาที่เหมาะสมสำหรับจัดการแข่งขัน

สังจา ไกรสรรัตน์ (2543) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดของรถจักรยานเสือภูเขาโดยภาพรวมและรายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วปัจจัยส่วนผสมการตลาดของจักรยานเสือภูเขาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ยกเว้น อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม สีของรถจักรยาน ระบบเงินผ่อน สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ พนักงานขาย ช่วงเวลาปิดและเปิดของศูนย์จำหน่าย ช่วงเวลาปิดและเปิดของศูนย์บริการ การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม การจัดแสดงสินค้า และ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนผสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมกับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลทั้งในด้านอายุสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชญญา บุญอุปกรณ์ (2546) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่นักเรียนจะเรียนดนตรีในวันเสาร์ อาทิตย์ ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับรองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัญหาของการใช้บริการ ได้แก่ ปัญหาเครื่องดนตรีไม่เพียงพอต่อการเรียนการสอน ปัญหาด้านอัตราค่าเล่าเรียน ปัญหาสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์และการแจ้งข่าวสารของโรงเรียนไม่ทั่วถึง ปัญหาการที่พนักงานให้คำปรึกษาไม่ชัดเจน ปัญหาเรื่องห้องเรียนดนตรีคับแคบเกินไป และปัญหาพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

ชนินันท์ โรจน์เจริญงาม (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคร้อยอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-45 ปี และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 40,001-60,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีความคิดเห็นต่อด้านราคา

และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ สำหรับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในด้านความคุ้มค่าในการได้รับข่าวสาร และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลานไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความคุ้มค่าในการได้รับข่าวสาร และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในด้านความคุ้มค่าในการได้รับข่าวสารในทิศทางตรงกันข้าม และระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจโรงเรียนนานาชาติ ด้านความคุ้มค่าในการได้รับข่าวสาร และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจโรงเรียนนานาชาติ ด้านความคุ้มค่าในการได้รับข่าวสาร แต่มีความสัมพันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจโรงเรียนนานาชาติ ด้านความคุ้มค่าในการได้รับข่าวสาร และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจโรงเรียนนานาชาติ ด้านความคุ้มค่าในการได้รับข่าวสารในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและระดับต่ำ

มานพ พัฒนไพบูลย์ (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านราคา ด้านทำเลและสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียน มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนของผู้ปกครอง ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยครอบครัว อาชีพ และตำแหน่งงาน จะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ แตกต่างกัน ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านความก้าวหน้าและสำเร็จในชีวิต ด้านค่านิยมของบุคคล และด้านสิ่งกระตุ้นจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจ

พงษ์ศักดิ์ บุญธรรม (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สภาพและความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครองที่มีต่อการฝึกเทนนิสของสถาบันปรีรามิดเทนนิส ปี พ.ศ. 2549 พบว่า ด้านการฝึกเทนนิสด้านการจัดการและดำเนินการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและครูฝึก และด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมมีความเห็นว่าเหมาะสม ส่วนในด้านความต้องการโดยรวมมีความ

ต้องการอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ การจัดการและดำเนินการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก และมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการฝึกเทคนิค ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและครูฝึก

อังคณา บัณฑิตอาภรณ์ (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครอง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครอง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยสถานที่ ปัจจัยราคา และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ชมราวัฒน์ สืบไกรสร (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ปกครองในการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกยิมนาสติกและการเดินจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน รายได้ปัจจุบันต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย ปัจจัยด้านบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วราทิพย์ มุสิกอง (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกเรียนโครงการโรงเรียนสองภาษาแบบเต็มรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีบุตรจำนวนไม่เกิน 2 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานองค์กรของรัฐ มีรายได้ครอบครัวอยู่ระหว่าง 30,000-50,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองของนักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในการเลือกเรียนโครงการโรงเรียนสองภาษาแบบเต็มรูป ทั้ง 8 ด้าน ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผลการศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดทั้ง 8 ด้าน ตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ปกครองที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่

ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบการที่มีบุตรหลานเรียนในสถาบันการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่และเวลา ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตและคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศุภเรศ แดงขำ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความต้องการในด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความต้องการสูงกว่าเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ การเปรียบเทียบความต้องการ โดยจำแนกตามอายุของผู้เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการกลุ่มอายุต่างกันมีความต้องการต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ

อมรชัย มหัทธินิธิ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ด้านอาจารย์ผู้สอนและประเภทโยคะ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และในแต่ละด้านอยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ส่วนสูง ปัจจุบัน น้ำหนักปัจจุบันและผู้ที่มีโรคประจำตัว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ น้ำหนักปัจจุบันและที่มีโรคประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้านการฝึกโยคะในด้านสถานที่ฝึกไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้าน เพศ ส่วนสูงปัจจุบัน น้ำหนักปัจจุบัน และที่มีโรคประจำตัวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในด้านอาจารย์ผู้สอนและประเภทของโยคะไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ มีความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้สอนและประเภทโยคะแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ส่วนสูงปัจจุบัน น้ำหนักปัจจุบัน โรคประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการ

ฝึกโยคะในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

นคพรรณ สุวรรณหงส์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วน สถานภาพการสมรสไม่แตกต่างกัน

ศิลปชัย สุวรรณธาดา (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกีฬา เทนนิสที่เป็นความหวังของประเทศไทย พบว่า

1. ปัจจัยความสำเร็จของนักกีฬาที่เป็นความหวังของประเทศไทยซึ่งประกอบด้วย 6 ระบบ ดังนี้ 1.1 ระบบการบริหารจัดการของสมาคมกีฬาฯ ได้แก่ 1) มีการจัดทำนโยบายและโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง 2) มีบทบาทสำคัญในสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ 3) มีโครงสร้างการบริหารที่ดีและมี ประสิทธิภาพ และ 4) มีการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสระดับนานาชาติ 1.2 ระบบการค้นหาและ คัดเลือกนักกีฬาที่มีความสามารถพิเศษ ได้แก่ 1) การประเมินสมรรถภาพทางจิต 2) การประเมิน สมรรถภาพทางกาย และ 3) มีการคัดเลือกโดยการประเมินทางสถิติ การฝึกซ้อมและแข่งขัน 1.3 ระบบวิทยาศาสตร์การกีฬา 1) สรีรวิทยาการกีฬา 2) จิตวิทยาการกีฬา 3) ชีวกลศาสตร์การกีฬา 4) เวชศาสตร์การกีฬา 5) โภชนาการกีฬา และ 6) วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา 1.4 ระบบ การฝึกซ้อมและการโค้ช ได้แก่ มีการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายและสมรรถภาพทางจิต 1.5 ระบบการวิเคราะห์ผลงานของนักกีฬา ได้แก่ มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักกีฬาสามารถ วิเคราะห์ผลงานของตนเอง 1.6 ระบบการแข่งขัน ได้แก่ มีการศึกษาข้อมูลของกลุ่มต่อสู้ และมีการ วิเคราะห์เกมการแข่งขันทั้งฝ่ายตนเองและคู่ต่อสู้

2. การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จของกีฬาเทนนิส พบว่า อันดับที่ 1 ระบบ การค้นหาและคัดเลือกนักกีฬาที่มีความสามารถพิเศษ อันดับที่ 2 ระบบการบริหารจัดการของ สมาคมกีฬาฯ และอันดับที่ 3 ระบบวิทยาศาสตร์การกีฬา

3. การจัดอันดับความสำคัญของระบบวิทยาศาสตร์การกีฬา พบว่า อันดับที่ 1 สรีรวิทยา การกีฬา อันดับที่ 2 จิตวิทยาการกีฬา และอันดับที่ 3 ชีวกลศาสตร์การกีฬา

4. การจัดอันดับความสำคัญของสมรรถภาพทางกายและสมรรถภาพทางจิต 4.1 สมรรถภาพทางกาย พบว่า อันดับที่ 1 ความสัมพันธ์ของสายตา มือ และเท้า อันดับที่ 2 พลังของกล้ามเนื้อ และอันดับที่ 3 ความเร็ว 4.2 สมรรถภาพทางจิต พบว่า อันดับที่ 1 ความเชื่อมั่นในตนเอง อันดับที่ 2 สมานธิ และอันดับที่ 3 ความสามารถในการวิเคราะห์

งานวิจัยต่างประเทศ

อาฟนิโนส และคณะ (Afthinos et al., 2005 อ้างถึงใน นคพรรณ สุวรรณหงส์, 2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการร่างกายประเทศกรีซ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการร่างกาย โดยศึกษาตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และประเภทของกีฬา และตัวแปรของลักษณะทางจิตวิทยา คือแรงจูงใจ พบว่า การให้บริการในสถานบริการร่างกาย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของการบริการแบบไม่อาจจับต้องได้ (Intangible) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude) ความเป็นไปได้ (Ability) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับด้านราคา (Cost of Participants) และโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละสถานบริการร่างกายที่ได้ออกแบบไว้ให้และพบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในสถานบริการร่างกาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview)

โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. เสนอเทียบระดับความคิดเห็น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้ปกครองนักเรียนที่เรียนกีฬาเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬาเทนนิส และด้านการจัดการกีฬา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจากขนาดของผู้ปกครองนักเรียนที่เรียนกีฬาเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ปกครองที่แน่นอน จากการคำนวณโดยใช้สูตรการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในการสุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ประชากรมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสัดส่วนของประชากรที่ทำการสุ่มคือ 50% หรือ 0.5 และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{[Z^2 pq]}{E^2}$$

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)
	p	แทน	สัดส่วนของผู้ปกครองที่ใช้บริการสอนกีฬาเทนนิสใน เขตกรุงเทพมหานคร (กำหนด p = 0.5)
	q	แทน	1-p
	E	แทน	ค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร (กำหนด E = 0.05)
แทนค่าในสูตร	n	=	$\frac{[(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)]}{0.05^2}$
	n	=	384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ไม่มีกรอบประชากรที่ดีและเหมาะสม ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ตามรูปแบบการให้บริการของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการให้มีจำนวนเท่ากัน ทั้ง 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน ได้แก่

- 1) ผู้ปกครองที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส จำนวน 100 คน
- 2) ผู้ปกครองที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม จำนวน 100 คน
- 3) ผู้ปกครองที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน
- 4) ผู้ปกครองที่ใช้บริการสโมสรกีฬา จำนวน 100 คน

ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองนักเรียนที่เรียนกีฬาเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ที่เรียนกีฬาเทนนิสแห่งต่างๆ ตามรูปแบบการให้บริการของที่เรียนกีฬาเทนนิสทั้ง 4 รูปแบบ(ดังมีรายละเอียดในภาคผนวก ค)

2. นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬาเทนนิสและด้านการจัดการกีฬาจำนวน 6 คน โดยแบ่งเป็น นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬาเทนนิสจำนวน 4 คน และด้านการจัดการกีฬา จำนวน 2 คน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview)

การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางและข้อมูลเบื้องต้นในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสในด้านต่างๆ
3. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และประเมินคำถามแต่ละข้อ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index Objective-Item Congruence: IOC) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้ โดยแบบสอบถามมีค่า IOC ที่หาได้เท่ากับ 0.97
4. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้ (Try out) โดยทดลองใช้แบบสอบถามกับผู้ปกครองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.952
5. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามให้เหมาะสม และจึงใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์นี้ในการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบสอบถาม (Questionnaire)

เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิด เอกสาร ข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิสและพฤติกรรมการใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความสัมพันธ์กับนักเรียน ประสบการณ์ในการเล่นกีฬาเทนนิส เพศของนักเรียนในปกครอง อายุของนักเรียนในปกครอง แนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส ระยะเวลาที่ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิส ความถี่ในการพานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิส ต่อเดือน วันที่พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำ ช่วงเวลาที่พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำ ระยะเวลาที่ใช้อู่ในที่เรียนกีฬาเทนนิสแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเรียนกีฬาเทนนิส จุดประสงค์ที่ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิส ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ช่องทางการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และรูปแบบเรียนกีฬาเทนนิสที่ให้บริการ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิส แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaire)

2. แบบบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์

เพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬาเทนนิส และด้านการจัดการกีฬา ซึ่งหัวข้อหลักคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสและการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิส มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยมีโครงสร้างข้อคำถามที่ได้จากกรอบแนวคิดและทฤษฎี มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ “มุมมองของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนกีฬาเทนนิส”

2.1.1 ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสผู้ปกครองให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านใด

2.2 ท่านคิดว่าการให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสในปัจจุบันมีปัญหาหรือไม่อย่างไร

2.3 ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาการให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

- 2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.3.2 ด้านราคา
- 2.3.3 ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย
- 2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.3.5 ด้านบุคลากร
- 2.3.6 ด้านกระบวนการ
- 2.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.4 ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิสเพื่อให้เป็นแหล่งสร้างนักกีฬาฝีมือดี มีส่วนช่วยยกระดับวงการกีฬาเทนนิสไทย และเป็นธุรกิจกีฬาที่สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำตามขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม

- 1.1 วางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล กำหนดวันเดินทาง และตั้งทีมงานเก็บข้อมูล
- 1.2 ทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองและทีมงานบริเวณที่เรียนกีฬาเทนนิสแห่งต่างๆ ตามรูปแบบของการให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิส ได้แก่ สถาบันฝึกเทนนิส, ที่เรียนกีฬาเทนนิสของเอกชน/สมาคม, ที่เรียนกีฬาเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และสโมสรกีฬา โดยส่งแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยหรือทีมงานจะเก็บแบบสอบถามหลังจากผู้ปกครองได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว
- 1.3 ช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2554 - 18 มีนาคม 2554
- 1.4 การเก็บข้อมูลเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากที่เรียนกีฬาเทนนิสแห่งต่างๆ ตามแต่ละรูปแบบจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้
- 1.5 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative

Research) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ทั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬาเทนนิสจำนวน 4 คน, ด้านการจัดการกีฬาจำนวน 2 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 6 คน ช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 - 23 มีนาคม 2554 เก็บข้อมูลโดยการบันทึกเทปการสัมภาษณ์และจดบันทึกตามประเด็นหลักในการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ดังต่อไปนี้

1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

1.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิสและพฤติกรรมการใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับนักเรียน ประสบการณ์ในการเล่นกีฬาเทนนิส เพศของนักเรียนในปกครอง อายุของนักเรียนในปกครอง แนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส ระยะเวลาที่ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิส ความถี่ในการพานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสต่อเดือน วันที่พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำ ช่วงเวลาที่พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำ ระยะเวลาที่ใช้อยู่ในที่เรียนกีฬาเทนนิสแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเรียนกีฬาเทนนิส จุดประสงค์ที่ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิส ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่ที่เรียนกีฬาเทนนิส ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

1.3 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

1.4 ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิส ผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open end) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยนำข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนอธิบายมา แล้วจับประเด็นและนำ

ประเด็นที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นค่าความถี่ (Frequency) ให้กับข้อความหรือรายการนั้น แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.5 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระหว่างเพศ ด้วยค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมที่เกี่ยวกับกีฬาเทนนิส ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระหว่างประสบการณ์การเล่นกีฬาเทนนิส และแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส ด้วยค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการเลือกรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีวิธีเชฟเฟ (Scheffe's method) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

มีลักษณะเป็นความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยสรุปวิเคราะห์คำสัมภาษณ์ นำเสนอในลักษณะความเรียง

เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น

ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่และร้อยละ รวมคะแนนที่หาได้หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยส่วนรวมเป็นรายชื่อ นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยกำหนดความหมายของคะแนนแต่ละอันดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
4	มากที่สุด
3	มาก
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการกำหนดระดับความสำคัญนี้ ไม่ได้กำหนดช่วงกลางให้เลือกตอบ เนื่องจากต้องการทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสในทิศทางที่ชัดเจน หากกำหนดคำตอบที่มีช่วงกลาง อาจทำให้ไม่ทราบความสำคัญที่แท้จริง ดังที่ ศิรินาถ สิงหาแก้ว (2536) วิจัยพบว่า “ในกรณีที่คำตอบมีช่วงตรงกลางให้เลือก ผู้ประเมินมักจะประเมินที่ช่วงตรงกลาง เพราะเป็นความรู้สึกทางจิตใจที่จะไม่ทำความกระทบกระเทือนให้กับสิ่งที่ประเมิน หรือในกรณีที่ไม่มี ความมั่นใจในสิ่งที่ประเมิน ด้วยเหตุนี้คำตอบที่มีช่วงตรงกลางอาจทำให้ไม่ได้ผลการประเมินที่แท้จริง”

จากการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 4 ระดับ สามารถนำมาวิเคราะห์เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็นด้วยการกำหนดอันตรภาคชั้น (ยูทธ ไกยวรรณ, 2545) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Class Interval)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

เมื่อได้ค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วจึงนำมาเทียบเกณฑ์ระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้

คะแนนเฉลี่ยจะนำมาแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.26 – 4.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.25 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.76 – 2.50 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.75 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส” ผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬาเทนนิส และด้านการจัดการกีฬา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังนี้

- ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิสและพฤติกรรมการใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิส

ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

- การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิส

ผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปราบกฎผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1-6

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม (n = 100)		สนามเทนนิสของรัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ (n = 100)		สโมสรกีฬา (n = 100)		รวม (n = 400)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	48	12.00	40	10.00	41	10.25	53	13.25	182	45.50
หญิง	52	13.00	60	15.00	59	14.75	47	11.75	218	54.50
รวม	100	25.00	100	25.00	100	25.00	100	25.00	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 เมื่อพิจารณาารูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬา		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา (n = 100)		รวม (n = 400)	
	เทนนิส (n = 100)		(n = 100)		(n = 100)					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29 ปี	0	0.00	4	1.00	3	0.75	0	0.00	7	1.75
30 – 39 ปี	14	3.50	25	6.25	23	5.75	18	4.50	80	20.00
40 – 49 ปี	63	15.75	54	13.50	57	14.25	58	14.50	232	58.00
50 – 59 ปี	21	5.25	16	4.00	13	3.25	23	5.75	73	18.25
60 ปีขึ้นไป	2	0.50	1	0.25	4	1.00	1	0.25	8	2.00
รวม	100	25.00	100	25.00	100	25.00	100	25.00	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสทั้ง 4 รูปแบบ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬา		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา (n = 100)		รวม (n = 400)	
	เทนนิส (n = 100)		(n = 100)		(n = 100)					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าม.6 หรือเทียบเท่า	4	1.00	4	1.00	7	1.75	1	0.25	16	4.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2	0.50	5	1.25	2	0.50	2	0.50	11	2.75
ปริญญาตรี	57	14.25	57	14.25	66	16.50	55	13.75	235	58.75
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25	34	8.50	25	6.25	42	10.50	138	34.50
รวม	100	25.00	100	25.00	100	25.00	100	25.00	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ต่ำกว่าม.6 หรือเทียบเท่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสทั้ง 4 รูปแบบ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม (n = 100)		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)		สโมสรกีฬา (n = 100)		รวม (n = 400)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.75	11	2.75	19	4.75	9	2.25	54	13.50
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	27	6.75	34	8.50	37	9.25	24	6.00	122	30.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	10.25	43	10.75	30	7.50	53	13.25	167	41.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	3.75	12	3.00	13	3.25	13	3.25	53	13.25
อื่น ๆ	2	0.50	0	0.00	1	0.25	1	0.25	4	1.00
รวม	100	25.00	100	25.00	100	25.00	100	25.00	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของหน่วยงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬา		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา (n = 100)		รวม (n = 400)	
	เทนนิส (n = 100)		เอกชน/สมาคม (n = 100)		รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	2	0.50	3	0.75	4	1.00	0	0.00	9	2.25
10,001 – 30,000 บาท	15	3.75	21	5.25	30	7.50	5	1.25	71	17.75
30,001 – 50,000 บาท	29	7.25	18	4.50	31	7.75	24	6.00	102	25.50
50,000 บาท ขึ้นไป	54	13.50	58	14.50	35	8.75	71	17.75	218	54.50
รวม	100	25.00	100	25.00	100	25.00	100	25.00	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาารูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป เป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬา		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา (n = 100)		รวม (n = 400)	
	เทนนิส (n = 100)		(n = 100)		(n = 100)					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	4	1.00	11	2.75	11	2.75	2	0.50	28	7.00
สมรส	95	23.75	87	21.75	87	21.75	96	24.00	365	91.25
หม้าย/หย่าร้าง	1	0.25	2	0.50	2	0.50	2	0.50	7	1.75
รวม	100	25.00	100	25.00	100	25.00	100	25.00	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสทั้ง 4 รูปแบบ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิสและพฤติกรรมการใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นกีฬาเทนนิสและพฤติกรรมการใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลพฤติกรรมการเล่นกีฬาเทนนิสและพฤติกรรมการใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิส มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 7-20

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสัมพันธ์กับนักเรียน

ความสัมพันธ์กับ นักเรียน	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬา		สนามเทนนิสของ		สนามเทนนิสของ		สโมสรกีฬา		รวม	
	เทนนิส (n = 100)	เอกชน/สมาคม (n = 100)	เอกชน/สมาคม (n = 100)	รัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ (n = 100)	รัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ (n = 100)	สโมสรกีฬา (n = 100)	รวม (n = 400)	รวม (n = 400)	รวม (n = 400)	รวม (n = 400)
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บิดา/มารดา	94	23.50	88	22.00	90	22.50	97	24.30	369	92.25
ผู้อุปการะเลี้ยงดู	3	0.75	4	1.00	5	1.25	1	0.30	13	3.25
ญาติ/พี่	3	0.75	8	2.00	5	1.25	2	0.50	18	4.50
รวม	100	25.00	100	25.00	100	25.00	100	25.00	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เป็น บิดาหรือมารดาของนักเรียน จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 รองลงมาคือ เป็นญาติหรือพี่ของนักเรียน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ เป็นผู้อุปการะเลี้ยงดูของนักเรียน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสทั้ง 4 รูปแบบ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เป็นบิดา/มารดาของนักเรียน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการเล่นกีฬา เทนนิส

ประสบการณ์ในการเล่นกีฬาเทนนิส	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม (n = 100)		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)		สโมสรกีฬา (n = 100)		รวม (n = 400)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเล่น	51	12.75	45	11.25	53	13.25	81	20.25	230	57.50
ไม่เคยเล่น	49	12.25	55	13.75	47	11.75	19	4.75	170	42.50
รวม	100	25.00	100	25.00	100	25.00	100	25.00	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเล่นกีฬาเทนนิส จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และไม่เคยเล่น จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของหน่วยงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ เคยเล่นกีฬาเทนนิส มากกว่าไม่เคยเล่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ไม่เคยเล่นกีฬาเทนนิส มากกว่าเคยเล่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ส่วนใหญ่เคยเล่นกีฬาเทนนิส

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของนักเรียนในปกครอง

เพศของนักเรียนใน ปกครอง	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส								รวม	
	สถาบันสอนกีฬา เทนนิส		สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม		สนามเทนนิสของ รัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	68	16.39	73	17.59	61	14.70	69	16.63	271	65.30
หญิง	37	8.92	32	7.71	42	10.12	33	7.95	144	34.70
รวม	105	25.30	105	25.30	103	24.82	102	24.58	415	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนักเรียนในปกครองของเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และเป็นเพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70

เมื่อพิจารณารูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสทั้ง 4 รูปแบบ ส่วนใหญ่มีนักเรียนในปกครองเป็นเพศชาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของนักเรียนในปกครอง

อายุของนักเรียนใน ปกครอง	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬา เทนนิส		สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม		สนามเทนนิสของ รัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 8 ปี	8	1.93	23	5.54	11	2.65	18	4.34	60	14.46
8 – 12 ปี	46	11.08	57	13.73	56	13.49	46	11.08	205	49.40
13 – 17 ปี	44	10.60	22	5.30	34	8.19	38	9.16	138	33.25
ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป	4	0.96	4	0.96	2	0.48	2	0.48	12	2.89
รวม	102	24.58	106	25.54	103	24.82	104	25.06	415	100

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนักเรียนในปกครองอายุ 8 – 12 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมาคือ อายุ 13 – 17 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุต่ำกว่า 8 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.46 และอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.89 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส มีนักเรียนในปกครองอายุ 8 – 12 ปี และอายุ 13 – 17 ปี จำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีนักเรียนในปกครองอายุ 8 – 12 ปี มากกว่าอายุ 13 – 17 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ส่วนใหญ่มีนักเรียนในปกครองอายุ 8 – 12 ปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส

แนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เล่นเพื่อสุขภาพ	53	13.25	86	21.50	73	18.25	80	20.00	292	73.00
เล่นเพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ	47	11.75	14	3.50	27	6.75	20	5.00	108	27.00
รวม	100	25.00	100	25.00	100	25.00	100	25.00	400	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพ มากกว่า เล่นเพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ โดยมีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และ เพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิสมีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพ มากกว่า เพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ส่วนใหญ่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ให้นักเรียนได้เรียน กีฬาเทนนิส

ระยะเวลาที่ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิส	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม (n = 100)		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)		สโมสรกีฬา (n = 100)		รวม (n = 400)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	17	4.25	29	7.25	24	6.00	21	5.25	91	22.75
1 – 2 ปี	24	6.00	37	9.25	33	8.25	40	10.00	134	33.50
3 – 4 ปี	30	7.50	24	6.00	29	7.25	26	6.50	109	27.25
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	29	7.25	10	2.50	14	3.50	13	3.25	66	16.50
รวม	100	25.00	100	25.00	100	25.00	100	25.00	400	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้นักเรียนได้เรียนเทนนิสมาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือระยะเวลา 3 – 4 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้นักเรียนเรียนเทนนิสมาเป็นระยะเวลา 3 – 4 ปี และระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวนใกล้เคียงกัน โดยให้นักเรียนเรียนเทนนิสมาเป็นระยะเวลา 3 – 4 ปี จำนวนมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ส่วนใหญ่ให้นักเรียนได้เรียนเทนนิสมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการพานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสต่อเดือน

ความถี่ในการพานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสต่อเดือน	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม (n = 100)		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)		สโมสรกีฬา (n = 100)		รวม (n = 400)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน	5	1.25	20	5.00	8	2.00	14	3.50	47	11.75
3 – 7 ครั้ง/เดือน	38	9.50	58	14.50	48	12.00	60	15.00	204	51.00
8 – 12 ครั้ง/เดือน	21	5.25	14	3.50	19	4.75	13	3.25	67	16.75
มากกว่า 12 ครั้ง/เดือน	36	9.00	8	2.00	25	6.25	13	3.25	82	20.50
รวม	100	25.00	100	25.00	100	25.00	100	25.00	400	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิส 3 – 7 ครั้ง/เดือน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือมากกว่า 12 ครั้ง/เดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เรียน 8 – 12 ครั้ง/เดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิส 3 – 7 ครั้ง/เดือน และมากกว่า 12 ครั้ง/เดือน จำนวนใกล้เคียงกัน โดยพานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิส 3 – 7 ครั้ง/เดือน จำนวนมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ส่วนใหญ่พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิส 3 – 7 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่พนักศึกษามาเรียนกีฬา เทนนิสเป็นประจำ

วันที่พนักศึกษามาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำ	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	65	12.87	38	7.52	51	10.10	56	11.09	210	41.58
วันเสาร์ – อาทิตย์	73	14.46	77	15.25	78	15.45	67	13.27	295	58.42
รวม	138	27.33	115	22.77	129	25.54	123	24.36	505	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พนักศึกษามาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำ วันเสาร์ – อาทิตย์ มากกว่า วันจันทร์ – ศุกร์ โดยพนักศึกษามาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำ วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 58.42 และวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 41.58 เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสทั้ง 4 รูปแบบ พนักศึกษามาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำ วันเสาร์ – อาทิตย์ มากกว่า วันจันทร์ – ศุกร์

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่พนักศึกษามาเรียน กีฬาเทนนิสเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่พนักศึกษามาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำ	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.00 - 9.00 น.	7	1.30	18	3.33	12	2.22	19	3.52	56	10.37
9.00 - 12.00 น.	39	7.22	11	2.04	14	2.59	22	4.07	86	15.93
12.00 - 15.00 น.	2	0.37	1	0.19	3	0.56	2	0.37	8	1.48
15.00 - 18.00 น.	72	13.33	60	11.11	73	13.52	62	11.48	267	49.44
18.00 น. เป็นต้นไป	29	5.37	30	5.56	35	6.48	29	5.37	123	22.78
รวม	149	27.59	120	22.23	137	25.37	134	24.81	540	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พนักศึกษามาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำในช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 49.44 รองลงมาคือเวลา 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 22.78 เวลา 9.00 – 12.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 15.93 เวลา 6.00 – 9.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37 และเวลา 12.00 – 15.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.48 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาารูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสทั้ง 4 รูปแบบ ส่วนใหญ่พนักศึกษามาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำในช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น.

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้อยู่ในที่เรียนกีฬา เทนนิสแต่ละครั้ง

เวลาที่ใช้อยู่ในที่เรียน กีฬาเทนนิสแต่ละครั้ง	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬา เทนนิส (n = 100)		สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม (n = 100)		สนามเทนนิสของ รัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ (n = 100)		สโมสรกีฬา (n = 100)		รวม (n = 400)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชม.	4	1.00	7	1.75	1	0.25	5	1.25	17	4.25
1 - 2 ชม.	50	12.50	80	20.00	66	16.50	75	18.75	271	67.75
2 - 3 ชม.	42	10.50	10	2.50	29	7.25	17	4.25	98	24.50
3 ชม.ขึ้นไป	4	1.00	3	0.75	4	1.00	3	0.75	14	3.50
รวม	100	25.00	100	25.00	100	25.00	100	25.00	400	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ที่เรียนกีฬา เทนนิส ครั้งละ 1 – 2 ชม. จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ ครั้งละ 2 – 3 ชม. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 น้อยกว่า 1 ชม. ต่อครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ ครั้งละ 3 ชม.ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสทั้ง 4 รูปแบบ ส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ที่เรียนกีฬาเทนนิส ครั้งละ 1 – 2 ชม.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเรียนกีฬา เทนนิส

ค่าใช้จ่ายในการ เรียนเทนนิส	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬา เทนนิส (n = 100)		สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม (n = 100)		สนามเทนนิสของ รัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ (n = 100)		สโมสรกีฬา (n = 100)		รวม (n = 400)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	37	9.25	71	17.75	70	17.50	64	16.00	242	60.50
5,001 – 10,000 บาท/เดือน	30	7.50	24	6.00	20	5.00	30	7.50	104	26.00
มากกว่า 10,000 บาท/เดือน	33	8.25	5	1.25	10	2.50	6	1.50	54	13.50
รวม	100	25.00	100	25.00	100	25.00	100	25.00	400	100.00

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการเรียนกีฬาเทนนิสของนักเรียน ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา คือ 5,001 – 10,000 บาท/เดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ มากกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส เสียค่าใช้จ่ายในการเรียนกีฬาเทนนิสของนักเรียน ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน 5,001 – 10,000 บาท/เดือน และ มากกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวนใกล้เคียงกัน โดยเสียค่าใช้จ่ายในการเรียนกีฬาเทนนิสของนักเรียน ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน จำนวนมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการเรียนกีฬาเทนนิสของนักเรียนไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 18 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ที่ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิส

จุดประสงค์ที่ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิส	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อให้มีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง	84	7.56	88	7.92	92	8.28	91	8.19	355	31.95
เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	66	5.94	61	5.49	79	7.11	83	7.47	289	26.01
เพื่อให้นักเรียนได้มีสังคม กลุ่มเพื่อน	54	4.86	28	2.52	58	5.22	56	5.04	196	17.64
เพื่อให้นักเรียนมีความสามารถพิเศษหรือเป็นนักกีฬา	71	6.39	54	4.86	67	6.03	53	4.77	245	22.05
อื่นๆ	10	0.90	6	0.54	3	0.27	7	0.63	26	2.34
รวม	285	25.65	237	21.33	299	26.92	290	26.10	1,111	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิส เพื่อให้มีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 รองลงมาคือ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 26.01 เพื่อให้นักเรียนมีความสามารถพิเศษหรือเป็นนักกีฬา จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 22.05 เพื่อให้นักเรียนได้มีสังคม กลุ่มเพื่อน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 17.64 และจุดประสงค์อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาารูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสทั้ง 4 รูปแบบ ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิสเพื่อให้มีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง

ตารางที่ 19 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส

ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม (n = 100)		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)		สโมสรกีฬา (n = 100)		รวม (n = 400)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	43	10.75	55	13.75	53	13.25	50	12.50	201	50.25
ครอบครัว (สามี/ภรรยา/บุตร/หลาน)	44	11.00	36	9.00	30	7.50	41	10.25	151	37.75
ญาติพี่น้อง	3	0.75	3	0.75	1	0.25	2	0.50	9	2.25
เพื่อน/คนรู้จัก	10	2.50	6	1.50	16	4.00	7	1.75	39	9.75
รวม	100	25.00	100	25.00	100	25.00	100	25.00	400	100.00

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส คือ ตนเอง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ ครอบครัว (สามี/ภรรยา/บุตร/หลาน) จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และญาติพี่น้อง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ตนเอง และ ครอบครัว (สามี/ภรรยา/บุตร/หลาน) จำนวนใกล้เคียงกัน โดย คือ ตนเอง มากกว่า ครอบครัว (สามี/ภรรยา/บุตร/หลาน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ส่วนใหญ่คือ ตนเอง

ตารางที่ 20 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิส

ช่องทางในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับที่เรียนกีฬา เทนนิส	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส									
	สถาบันสอนกีฬา เทนนิส		สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม		สนามเทนนิสของ รัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติพี่น้อง/เพื่อน/ คนรู้จัก	70	13.23	69	13.04	71	13.42	70	13.23	280	52.93
นิตยสาร	21	3.97	7	1.32	7	1.32	17	3.21	52	9.83
แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์	11	2.08	9	1.70	13	2.46	18	3.40	51	9.64
อินเทอร์เน็ต	44	8.32	12	2.27	22	4.16	18	3.40	96	18.15
โทรทัศน์	7	1.32	14	2.65	9	1.70	13	2.46	43	8.13
อื่นๆ	1	0.19	2	0.38	1	0.19	3	0.57	7	1.32
รวม	154	29.11	113	21.36	123	23.25	139	26.28	529	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิส คือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 52.93 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 18.15 นิตยสาร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 9.83 แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 ทราบข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.13 และโทรทัศน์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.32 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสทั้ง 4 รูปแบบ ส่วนใหญ่มีช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิสคือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผลวิเคราะห์ ข้อมูลดังตารางที่ 21-28



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส														
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)			สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม (n = 100)			สนามเทนนิสของรัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ (n = 100)			สโมสรกีฬา (n = 100)			รวม (n = 400)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
			ความสำคัญ			ความสำคัญ			ความสำคัญ			ความสำคัญ			ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.15	0.43	มาก	2.76	0.39	มาก	2.93	0.44	มาก	2.93	0.46	มาก	2.94	0.45	มาก
2. ด้านราคา	2.90	0.47	มาก	2.85	0.40	มาก	3.00	0.51	มาก	2.92	0.59	มาก	2.92	0.50	มาก
3. ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	3.22	0.44	มาก	3.29	0.36	มาก	3.16	0.41	มาก	3.41	0.45	มากที่สุด	3.27	0.43	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.73	0.57	มาก	2.32	0.59	น้อย	2.54	0.60	มาก	2.45	0.60	น้อย	2.51	0.61	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.30	0.42	มากที่สุด	2.97	0.44	มาก	3.11	0.40	มาก	3.08	0.39	มาก	3.11	0.43	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.34	0.41	มากที่สุด	3.08	0.47	มาก	3.21	0.38	มาก	3.18	0.40	มาก	3.20	0.42	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.00	0.55	มาก	2.79	0.45	มาก	2.73	0.48	มาก	2.99	0.54	มาก	2.88	0.52	มาก
รวม	3.09	0.38	มาก	2.86	0.32	มาก	2.96	0.33	มาก	2.99	0.37	มาก	2.98	0.36	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.27$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.34$) และ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.30$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.32$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.41$) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.45$)

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส														
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)			สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม (n = 100)			สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)			สโมสรกีฬา (n = 100)			รวม (n = 400)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ
1. ที่เรียนได้รับความนิยมนและมีชื่อเสียง	3.00	0.59	มาก	2.44	0.62	น้อย	2.64	0.67	มาก	2.81	0.77	มาก	2.72	0.70	มาก
2. ที่เรียนสามารถผลิตนักเทนนิสที่มีชื่อเสียง	2.99	0.66	มาก	2.26	0.68	น้อย	2.56	0.72	มาก	2.37	0.75	น้อย	2.55	0.75	มาก
3. มีหลักสูตรหรือ โปรแกรมการสอนหลาย ประเภท เช่น ระดับพื้นฐาน, ระดับสูง, เรียนแบบเดี่ยว, แบบกลุ่ม เป็นต้น	3.26	0.63	มากที่สุด	2.66	0.65	มาก	3.17	0.71	มาก	3.02	0.70	มาก	3.03	0.71	มาก
4. มีจำนวนครั้งที่เรียนเหมาะสมกับ หลักสูตรหรือ โปรแกรมการสอน	3.21	0.64	มาก	2.90	0.59	มาก	3.09	0.57	มาก	2.99	0.64	มาก	3.05	0.62	มาก
5. ระยะเวลาที่ใช้เรียนแต่ละครั้งมีความ เหมาะสม	3.18	0.56	มาก	3.01	0.58	มาก	3.26	0.54	มากที่สุด	3.15	0.52	มาก	3.15	0.56	มาก
6. มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น บริการสมัคร แข่งขัน, พานักเรียนไปแข่งขัน เป็นต้น	2.76	0.91	มาก	2.43	0.77	น้อย	2.51	0.78	มาก	2.35	0.86	น้อย	2.51	0.84	มาก

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส														
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)			สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม (n = 100)			สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)			สโมสรกีฬา (n = 100)			รวม (n = 400)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
7. สนามเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.46	0.63	มากที่สุด	3.05	0.67	มาก	3.19	0.65	มาก	3.23	0.66	มาก	3.23	0.67	มาก
8. ลูกเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.37	0.56	มากที่สุด	2.95	0.69	มาก	3.13	0.68	มาก	3.12	0.70	มาก	3.14	0.67	มาก
9. ลูกเทนนิสมีจำนวนเพียงพอ	3.34	0.62	มากที่สุด	3.11	0.60	มาก	3.12	0.70	มาก	3.15	0.66	มาก	3.18	0.65	มาก
10. เครื่องมือ เครื่องใช้ และวัสดุอุปกรณ์ ประกอบการสอน เช่น ตะกร้าบอล, กรวย อยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน	3.25	0.64	มาก	2.92	0.68	มาก	3.03	0.64	มาก	3.01	0.72	มาก	3.05	0.68	มาก
11. มีบริการร้านค้า ร้านเครื่องดื่ม	2.85	0.81	มาก	2.67	0.68	มาก	2.58	0.79	มาก	3.01	0.76	มาก	2.78	0.78	มาก
รวม	3.15	0.43	มาก	2.76	0.39	มาก	2.93	0.44	มาก	2.93	0.46	มาก	2.94	0.45	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.94$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าทุกรายการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.15$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าเกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สนามเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 3.46$) ลูกเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 3.37$) และลูกเทนนิสมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{x} = 3.34$) มีหลักสูตรหรือโปรแกรมการสอนหลายประเภท เช่น ระดับพื้นฐาน, ระดับสูง, เรียนแบบเดี่ยว, แบบกลุ่ม เป็นต้น ($\bar{x} = 3.26$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.76$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ที่เรียนได้รับความนิยมนและมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 2.44$) มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น บริการสมัครแข่งขัน, พานักเรียนไปแข่งขัน เป็นต้น ($\bar{x} = 2.43$) ที่เรียนสามารถผลิตนักเทนนิสที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 2.26$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.93$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าเกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ระยะเวลาที่ใช้เรียนแต่ครั้งมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.26$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.93$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ที่เรียนสามารถผลิตนักเทนนิสที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 2.37$) มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น บริการสมัครแข่งขัน, พานักเรียนไปแข่งขัน เป็นต้น ($\bar{x} = 2.35$)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาทennisของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	รูปแบบของที่เรียนกีฬาทennis														
	สถาบันสอนกีฬาทennis (n = 100)			สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม (n = 100)			สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)			สโมสรกีฬา (n = 100)			รวม (n = 400)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1. ค่าเรียนถูกกว่าที่อื่นๆ	2.51	0.72	มาก	2.68	0.65	มาก	2.97	0.86	มาก	2.61	0.75	มาก	2.69	0.76	มาก
2. ค่าเรียนมีหลายอัตราให้เลือก เช่น ค่าเรียนแบบรายครั้ง, รายคอร์ส เป็นต้น	2.83	0.67	มาก	2.67	0.68	มาก	2.92	0.73	มาก	2.90	0.82	มาก	2.83	0.73	มาก
3. มีการระบุค่าเรียนอย่างชัดเจน	3.20	0.59	มาก	3.13	0.49	มาก	3.19	0.66	มาก	3.20	0.62	มาก	3.18	0.59	มาก
4. ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน	3.33	0.55	มากที่สุด	3.20	0.49	มากที่สุด	3.31	0.56	มากที่สุด	3.20	0.62	มากที่สุด	3.26	0.56	มากที่สุด
5. มีราคาเหมาะสมจ่ายค่าเรียน	2.62	0.83	มาก	2.56	0.74	มาก	2.61	0.85	มาก	2.70	0.90	มาก	2.62	0.83	มาก
รวม	2.90	0.47	มาก	2.85	0.40	มาก	3.00	0.51	มาก	2.92	0.59	มาก	2.92	0.50	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.92$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า ทุกรายการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.90$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน ($\bar{x} = 3.33$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.85$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าทุกรายการอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.00$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน ($\bar{x} = 3.31$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.92$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า ทุกรายการอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส														
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)			สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม (n = 100)			สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)			สโมสรกีฬา (n = 100)			รวม (n = 400)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1. ที่เรียนสะดวกต่อการเดินทาง การ คมนาคมสะดวก	3.34	0.71	มากที่สุด	3.56	0.56	มากที่สุด	3.61	0.57	มากที่สุด	3.55	0.52	มากที่สุด	3.52	0.60	มากที่สุด
2. ที่เรียนอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน หรือ โรงเรียนของบุตร/หลาน	3.12	0.86	มากที่สุด	3.55	0.59	มากที่สุด	3.46	0.70	มากที่สุด	3.48	0.61	มากที่สุด	3.40	0.72	มากที่สุด
3. ที่เรียนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อากาศถ่ายเท ไม่มีเสียงหรือกลิ่นรบกวน	3.56	0.56	มากที่สุด	3.44	0.56	มากที่สุด	3.36	0.64	มากที่สุด	3.56	0.52	มากที่สุด	3.48	0.58	มากที่สุด
4. ที่เรียนมีทางเข้า-ออกสะดวก	3.27	0.63	มากที่สุด	3.41	0.60	มากที่สุด	3.22	0.70	มากที่สุด	3.47	0.63	มากที่สุด	3.34	0.65	มากที่สุด
5. มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.30	0.73	มากที่สุด	3.40	0.65	มากที่สุด	3.23	0.75	มากที่สุด	3.47	0.63	มากที่สุด	3.35	0.70	มากที่สุด

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส														
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)			สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม (n = 100)			สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)			สโมสรกีฬา (n = 100)			รวม (n = 400)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
6. มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำไว้ให้บริการ	3.13	0.75	มาก	3.13	0.68	มาก	2.68	0.85	มาก	3.48	0.63	มากที่สุด	3.11	0.78	มาก
7. มีเครื่องเคอร์หรือจุดให้บริการชัดเจน	2.97	0.74	มาก	3.06	0.69	มาก	2.57	0.83	มาก	3.26	0.79	มากที่สุด	2.97	0.80	มาก
8. มีการเปิดสอนหลายช่วงเวลา เช่น ช่วงเช้า, ช่วงบ่าย เป็นต้น	3.02	0.70	มาก	3.13	0.54	มาก	3.05	0.67	มาก	3.19	0.68	มาก	3.10	0.65	มาก
9. สนามเทนนิสสามารถติดต่อได้สะดวก	3.27	0.55	มากที่สุด	3.08	0.49	มากที่สุด	3.18	0.61	มากที่สุด	3.28	0.62	มากที่สุด	3.20	0.57	มากที่สุด
10. ผู้ฝึกสอนสามารถติดต่อได้สะดวก	3.24	0.53	มากที่สุด	3.17	0.59	มากที่สุด	3.27	0.53	มากที่สุด	3.36	0.56	มากที่สุด	3.26	0.56	มากที่สุด
รวม	3.22	0.44	มากที่สุด	3.29	0.36	มากที่สุด	3.16	0.41	มากที่สุด	3.41	0.45	มากที่สุด	3.27	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.27$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สนามเทนนิสสามารถติดต่อได้สะดวก ($\bar{x} = 3.20$) มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำไว้ให้บริการ ($\bar{x} = 3.11$) มีการเปิดสอนหลายช่วงเวลา เช่น ช่วงเช้า, ช่วงบ่าย เป็นต้น ($\bar{x} = 3.10$) และมีเคาน์เตอร์หรือจุดให้บริการชัดเจน ($\bar{x} = 2.97$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.22$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า รายการที่อยู่ในระดับมากที่สุด และรายการที่อยู่ในระดับมาก มีจำนวนเท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.29$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า รายการที่อยู่ในระดับมากที่สุด และรายการที่อยู่ในระดับมาก มีจำนวนเท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.16$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่เรียนสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{x} = 3.61$) การคมนาคมสะดวก ($\bar{x} = 3.46$) ที่เรียนอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน หรือ โรงเรียนของบุตร/หลาน ($\bar{x} = 3.36$) ที่เรียนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อากาศถ่ายเท ไม่มีเสียงหรือกลิ่นรบกวน และ ผู้ฝึกสอนสามารถติดต่อได้สะดวก ($\bar{x} = 3.27$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.16$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมาก คือ มีการเปิดสอนหลายช่วงเวลา เช่น ช่วงเช้า, ช่วงบ่าย เป็นต้น ($\bar{x} = 3.19$)

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียน กีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส														
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)			สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม (n = 100)			สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)			สโมสรกีฬา (n = 100)			รวม (n = 400)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, แผ่นพับ	2.50	0.85	น้อย	2.08	0.68	น้อย	2.37	0.76	น้อย	2.38	0.83	น้อย	2.33	0.79	น้อย
2. มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้ปกครองและนักเรียนเป็นประจำ	2.84	0.72	มาก	2.32	0.72	น้อย	2.64	0.75	มาก	2.50	0.77	น้อย	2.58	0.76	มาก
3. มีการทดลองเรียนฟรีก่อนตัดสินใจเรียน	2.80	0.89	มาก	2.36	0.85	น้อย	2.51	0.86	มาก	2.22	0.81	น้อย	2.47	0.88	น้อย
4. มีการลดราคาค่าเรียนพิเศษ เช่น เป็นนักเรียนเก่าหรือสมัครเป็นกลุ่ม	2.75	0.83	มาก	2.51	0.82	มาก	2.57	0.86	มาก	2.45	0.89	น้อย	2.57	0.86	มาก
5. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันเด็ก	2.63	0.80	มาก	2.17	0.68	น้อย	2.46	0.85	น้อย	2.58	0.82	มาก	2.46	0.81	น้อย
6. มีการจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้แสดงความสามารถ เช่น จัดแข่งขัน	2.85	0.77	มาก	2.46	0.78	น้อย	2.69	0.86	มาก	2.59	0.77	มาก	2.65	0.81	มาก
รวม	2.73	0.57	มาก	2.32	0.59	น้อย	2.54	0.60	มาก	2.45	0.60	น้อย	2.51	0.61	มาก

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.51$) เมื่อพิจารณารายการย่อยพบว่า รายการที่อยู่ในระดับมาก และรายการที่อยู่ในระดับน้อย มีจำนวนเท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.73$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, แผ่นพับ ($\bar{x} = 2.50$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.32$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับน้อย ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมาก คือ มีการลดราคาค่าเรียนพิเศษ เช่น เป็นนักเรียนเก่าหรือสมัครเป็นกลุ่ม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.51$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.54$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันเด็ก ($\bar{x} = 2.46$) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, แผ่นพับ ($\bar{x} = 2.37$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.45$) เมื่อพิจารณารายการย่อยพบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับน้อย ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้แสดงความสามารถ เช่น จัดแข่งขัน อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ($\bar{x} = 2.59$) และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันเด็ก ($\bar{x} = 2.58$)

ศูนย์วทศทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส														
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)			สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม (n = 100)			สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)			สโมสรกีฬา (n = 100)			รวม (n = 400)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1. ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเข้าใจใน วิทยาศาสตร์การกีฬา	3.55	0.52	มากที่สุด	3.21	0.69	มากที่สุด	3.40	0.59	มากที่สุด	3.16	0.73	มากที่สุด	3.33	0.65	มากที่สุด
2. ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและ ประสบการณ์ในการสอน	3.63	0.49	มากที่สุด	3.42	0.64	มากที่สุด	3.52	0.54	มากที่สุด	3.39	0.58	มากที่สุด	3.49	0.57	มากที่สุด
3. ผู้ฝึกสอนผ่านการฝึกอบรมการสอน เทนนิสจากสถาบันที่เชื่อถือได้	3.42	0.52	มากที่สุด	2.87	0.75	มากที่สุด	3.22	0.63	มากที่สุด	3.07	0.64	มากที่สุด	3.15	0.67	มากที่สุด
4. ผู้ฝึกสอนเป็นนักกีฬาเทนนิสที่มี ความสามารถสูง	3.30	0.67	มากที่สุด	2.87	0.76	มากที่สุด	3.10	0.70	มากที่สุด	2.97	0.69	มากที่สุด	3.06	0.72	มากที่สุด
5. ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในแวดวง กีฬาเทนนิส	3.19	0.76	มากที่สุด	2.49	0.78	น้อย	2.83	0.80	มากที่สุด	2.57	0.79	มากที่สุด	2.77	0.83	มากที่สุด

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส														
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)			สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม (n = 100)			สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)			สโมสรกีฬา (n = 100)			รวม (n = 400)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
6. ผู้ฝึกสอนมีการสื่อสารที่ดีและมีเทคนิคการสอนให้นักเรียนเข้าใจ	3.52	0.54	มากที่สุด	3.32	0.62	มากที่สุด	3.44	0.52	มากที่สุด	3.32	0.57	มากที่สุด	3.40	0.57	มากที่สุด
7. ผู้ฝึกสอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.50	0.50	มากที่สุด	3.34	0.55	มากที่สุด	3.43	0.50	มากที่สุด	3.44	0.57	มากที่สุด	3.43	0.53	มากที่สุด
8. ผู้ฝึกสอนมีบุคลิกภาพดี รูปร่างสมส่วน คล่องแคล่วว่องไว	3.30	0.58	มากที่สุด	2.97	0.64	มากที่สุด	3.15	0.69	มากที่สุด	3.12	0.62	มากที่สุด	3.14	0.64	มากที่สุด
9. ผู้ฝึกสอนมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน	3.42	0.61	มากที่สุด	3.06	0.60	มากที่สุด	3.19	0.60	มากที่สุด	3.15	0.58	มากที่สุด	3.21	0.61	มากที่สุด
10. เจ้าหน้าที่สนามเทนนิสสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับที่เรียนได้	3.08	0.71	มากที่สุด	2.82	0.77	มากที่สุด	2.70	0.76	มากที่สุด	3.08	0.56	มากที่สุด	2.92	0.72	มากที่สุด

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส														
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)			สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม (n = 100)			สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)			สโมสรกีฬา (n = 100)			รวม (n = 400)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
11. เจ้าหน้าที่สนามเทนนิสมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี	3.14	0.68	มาก	3.05	0.59	มาก	2.82	0.74	มาก	3.10	0.56	มาก	3.03	0.66	มาก
12. นักเรียนรู้จักคุ้นเคยกับนักเรียนคนอื่นๆ	2.96	0.71	มาก	2.61	0.67	มาก	2.89	0.65	มาก	2.86	0.67	มาก	2.83	0.68	มาก
13. ผู้ปกครองรู้จักคุ้นเคยกับผู้ปกครองคนอื่น ๆ	2.88	0.77	มาก	2.52	0.63	มาก	2.76	0.71	มาก	2.77	0.78	มาก	2.73	0.73	มาก
รวม	3.30	0.42	มากที่สุด	2.97	0.44	มาก	3.11	0.40	มาก	3.08	0.39	มาก	3.11	0.43	มาก

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.11$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน ($\bar{x} = 3.49$) ผู้ฝึกสอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{x} = 3.43$) ผู้ฝึกสอนมีการสื่อสารที่ดีและมีเทคนิคการสอนให้นักเรียนเข้าใจ ($\bar{x} = 3.40$) และผู้ฝึกสอนมีความรู้ความเข้าใจในวิทยาศาสตร์การกีฬา ($\bar{x} = 3.33$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.30$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในแวดวงกีฬาเทนนิส ($\bar{x} = 3.19$) เจ้าหน้าที่สนามเทนนิสมีสมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{x} = 3.14$) เจ้าหน้าที่สนามเทนนิสสามารถให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับที่เรียนได้ ($\bar{x} = 3.08$) นักเรียนรู้จักคุ้นเคยกับนักเรียนคนอื่นๆ ($\bar{x} = 2.96$) และ ผู้ปกครองรู้จักคุ้นเคยกับผู้ปกครองคนอื่นๆ ($\bar{x} = 2.88$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.97$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ฝึกสอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{x} = 3.34$) และ ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน ($\bar{x} = 3.42$) และรายการที่อยู่ในระดับน้อย คือ ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในแวดวงกีฬาเทนนิส ($\bar{x} = 2.49$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.11$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน ($\bar{x} = 3.52$) ผู้ฝึกสอนมีการสื่อสารที่ดีและมีเทคนิคการสอนให้นักเรียนเข้าใจ ($\bar{x} = 3.44$) ผู้ฝึกสอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{x} = 3.43$) และผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเข้าใจในวิทยาศาสตร์การกีฬา ($\bar{x} = 3.40$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.08$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ฝึกสอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{x} = 3.44$) ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน ($\bar{x} = 3.39$) และผู้ฝึกสอนมีการสื่อสารที่ดีและมีเทคนิคการสอนให้นักเรียนเข้าใจ ($\bar{x} = 3.32$)

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬา เทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส														
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)			สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม (n = 100)			สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)			สโมสรกีฬา (n = 100)			รวม (n = 400)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1. มีระบบการรับสมัครนักเรียนที่ดี	3.12	0.57	มาก	2.77	0.58	มาก	3.07	0.59	มาก	2.91	0.64	มาก	2.97	0.61	มาก
2. มีการแนะนำหลักสูตรที่เหมาะสมกับ นักเรียน	3.22	0.50	มาก	2.95	0.64	มาก	3.07	0.66	มาก	2.97	0.69	มาก	3.05	0.63	มาก
3. วันและเวลาเรียนปรับเปลี่ยนได้ตามความ เหมาะสม	3.17	0.68	มาก	3.13	0.75	มาก	3.16	0.66	มาก	3.17	0.62	มาก	3.16	0.68	มาก
4. มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในการสอน	3.41	0.55	มากที่สุด	3.23	0.58	มากที่สุด	3.36	0.52	มากที่สุด	3.30	0.58	มากที่สุด	3.33	0.56	มากที่สุด
5. มีการจัดกลุ่มเรียนและใช้เทคนิค กิจกรรม ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับนักเรียน	3.37	0.58	มากที่สุด	2.93	0.70	มากที่สุด	3.27	0.58	มากที่สุด	3.11	0.70	มากที่สุด	3.17	0.66	มากที่สุด
6. การเรียนการสอนมีความตรงต่อเวลาและ การบริหารเวลาที่ดี	3.39	0.57	มากที่สุด	3.23	0.62	มากที่สุด	3.34	0.54	มากที่สุด	3.28	0.60	มากที่สุด	3.31	0.58	มากที่สุด

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬา เทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส														
	สถาบันสอนกีฬา เทนนิส (n = 100)			สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม (n = 100)			สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)			สโมสรกีฬา (n = 100)			รวม (n = 400)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
7. มีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ปกครองในเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนานักเรียน	3.31	0.65	มากที่สุด	3.03	0.69	มาก	3.11	0.62	มาก	3.08	0.66	มาก	3.13	0.66	มาก
8. มีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนอย่างทั่วถึงและเสมอภาค	3.47	0.56	มากที่สุด	3.21	0.59	มาก	3.30	0.54	มากที่สุด	3.29	0.57	มากที่สุด	3.32	0.57	มากที่สุด
9. ผู้ฝึกสอนแก้ไขปัญหาคือได้อย่างเหมาะสม	3.45	0.52	มากที่สุด	3.15	0.58	มาก	3.24	0.53	มาก	3.24	0.51	มาก	3.27	0.55	มากที่สุด
10. ผู้ฝึกสอนใช้กิริยา วาจาที่สุภาพในการสอน	3.37	0.54	มากที่สุด	3.20	0.62	มาก	3.34	0.54	มากที่สุด	3.39	0.53	มากที่สุด	3.33	0.56	มากที่สุด
11. มีการทดสอบหรือประเมินผลเป็นระยะด้วยวิธีที่เหมาะสม	3.24	0.65	มาก	2.93	0.69	มาก	3.00	0.70	มาก	3.07	0.59	มาก	3.06	0.67	มาก

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬา เทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส														
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)			สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม (n = 100)			สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)			สโมสรกีฬา (n = 100)			รวม (n = 400)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
12. มีการระมัดระวังความปลอดภัยในการ เรียนการสอน	3.42	0.57	มากที่สุด	3.22	0.58	มาก	3.24	0.59	มาก	3.34	0.55	มากที่สุด	3.31	0.58	มาก
13. มีการสอนทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ	3.30	0.66	มากที่สุด	2.97	0.70	มาก	3.13	0.60	มาก	3.10	0.58	มาก	3.13	0.65	มาก
14. การเรียนการสอนมีการปลูกฝังความมี น้ำใจนักกีฬา	3.48	0.56	มากที่สุด	3.16	0.68	มาก	3.28	0.64	มากที่สุด	3.28	0.62	มากที่สุด	3.30	0.63	มากที่สุด
รวม	3.34	0.41	มากที่สุด	3.08	0.47	มาก	3.21	0.38	มาก	3.18	0.40	มาก	3.20	0.42	มาก

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.20$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า รายการที่อยู่ในระดับมากที่สุดและรายการที่อยู่ในระดับมาก มีจำนวนเท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.34$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการทดสอบหรือประเมินผลเป็นระยะด้วยวิธีที่เหมาะสม ($\bar{x} = 3.24$) มีการแนะนำหลักสูตรที่เหมาะสมกับนักเรียน ($\bar{x} = 3.22$) วันและเวลาเรียนปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.17$) และมีระบบการรับสมัครนักเรียนที่ดี ($\bar{x} = 3.12$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.08$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า ทุกรายการอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.21$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในการสอน ($\bar{x} = 3.36$) การเรียนการสอนมีความตรงต่อเวลาและการบริหารเวลาที่ดี ($\bar{x} = 3.34$) ผู้ฝึกสอนใช้กิริยา วาจาที่สุภาพในการสอน ($\bar{x} = 3.34$) มีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนอย่างทั่วถึงและเสมอภาค ($\bar{x} = 3.30$) การเรียนการสอนมีการปลูกฝังความมีน้ำใจนักกีฬา ($\bar{x} = 3.28$) และ มีการจัดกลุ่มเรียนและใช้เทคนิค กิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับนักเรียน ($\bar{x} = 3.27$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.18$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ฝึกสอนใช้กิริยา วาจาที่สุภาพในการสอน ($\bar{x} = 3.39$) มีการระมัดระวังความปลอดภัยในการเรียนการสอน ($\bar{x} = 3.34$) มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในการสอน ($\bar{x} = 3.30$) มีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนอย่างทั่วถึงและเสมอภาค ($\bar{x} = 3.29$) การเรียนการสอนมีความตรงต่อเวลาและการบริหารเวลาที่ดี ($\bar{x} = 3.28$) และ การเรียนการสอนมีการปลูกฝังความมีน้ำใจนักกีฬา ($\bar{x} = 3.28$)

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียน กีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส														
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)			สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม (n = 100)			สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)			สโมสรกีฬา (n = 100)			รวม (n = 400)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1. สนามเทนนิสและบริเวณใกล้เคียงมีการรักษาความสะอาด	3.26	0.50	มากที่สุด	3.32	0.51	มากที่สุด	3.12	0.61	มาก	3.23	0.60	มาก	3.23	0.56	มาก
2. มีการจัดตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นเทนนิส เช่น ติดรูปภาพนักเทนนิสชื่อดัง	2.83	0.80	มาก	2.42	0.84	น้อย	2.44	0.73	น้อย	2.47	0.85	น้อย	2.54	0.82	มาก
3. มีเครื่องมือ เครื่องใช้ และวัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอนต่าง ๆ ที่ทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี เช่น เครื่องยิงลูกเทนนิส	2.72	0.92	มาก	2.24	0.78	น้อย	2.34	0.82	น้อย	2.56	0.94	มาก	2.47	0.88	น้อย
4. ผู้ฝึกสอนแต่งกายด้วยชุดหรือเครื่องแบบที่เหมาะสม	3.17	0.62	มาก	2.96	0.57	มาก	3.09	0.59	มาก	3.13	0.60	มาก	3.09	0.60	มาก

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียน กีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส														
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส (n = 100)			สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม (n = 100)			สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ (n = 100)			สโมสรกีฬา (n = 100)			รวม (n = 400)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการ เช่น ตู้น้ำดื่ม, ตู้ล็อกเกอร์ เป็นต้น	2.82	0.88	มาก	2.74	0.65	มาก	2.45	0.82	น้อย	3.28	0.75	มากที่สุด	2.82	0.83	มาก
6. มีสถานที่นั่งพักสำหรับผู้ปกครอง	3.19	0.65	มาก	3.04	0.60	มาก	2.95	0.81	มาก	3.29	0.67	มากที่สุด	3.12	0.70	มาก
รวม	3.00	0.55	มาก	2.79	0.45	มาก	2.73	0.48	มาก	2.99	0.54	มาก	2.88	0.52	มาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.88$) เมื่อพิจารณารายการย่อยพบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับน้อย คือ มีเครื่องมือ เครื่องใช้ และวัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอนต่าง ๆ ที่ทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี เช่น เครื่องยิงลูกเทนนิส ($\bar{x} = 2.47$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.88$) เมื่อพิจารณารายการย่อยพบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สนามเทนนิสและบริเวณใกล้เคียงมีการรักษาความสะอาด ($\bar{x} = 3.26$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.79$) เมื่อพิจารณารายการย่อยพบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สนามเทนนิสและบริเวณใกล้เคียงมีการรักษาความสะอาด ($\bar{x} = 3.32$) และรายการที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีการจัดตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศ ในการเล่นเทนนิส เช่น ติดรูปภาพนักเทนนิสชื่อดัง ($\bar{x} = 2.42$) และมีเครื่องมือ เครื่องใช้ และวัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอนต่าง ๆ ที่ทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี เช่น เครื่องยิงลูกเทนนิส ($\bar{x} = 2.24$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.73$) เมื่อพิจารณารายการย่อยพบว่า รายการที่อยู่ในระดับมากและระดับน้อย มีจำนวนเท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.99$) เมื่อพิจารณารายการย่อยพบว่า เกือบทุกรายการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น รายการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสถานที่นั่งพักสำหรับผู้ปกครอง ($\bar{x} = 3.29$) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการ เช่น ตู้น้ำดื่ม, ตู้ล็อกเกอร์ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.28$) และ รายการที่อยู่ในระดับน้อย คือ มีการจัดตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศ ในการเล่นเทนนิส เช่น ติดรูปภาพนักเทนนิสชื่อดัง ($\bar{x} = 2.47$)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 จำนวน และร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิส	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิด (n = 139)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ฝึกสอนควรเป็นผู้มีประสบการณ์ มีความรู้ความสามารถและมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ	23	16.55
2. ควรมีการสนับสนุนกีฬาเทนนิสจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	18	12.95
3. สนามเทนนิสที่ใช้เรียนที่มีคุณภาพมีน้อย/ควรเพิ่มจำนวนสนามเทนนิสให้มากขึ้นในหลายพื้นที่เพื่อความสะดวกในการเดินทาง	13	9.35
4. ควรมีการพัฒนาปรับปรุงสนามเทนนิสให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ/สนามเทนนิสควรมีมาตรฐาน/อุปกรณ์ต้องมีความพร้อมอยู่เสมอ	12	8.63
5. ควรมีการฝึกสอนที่มีมาตรฐาน เป็นระบบที่ชัดเจน/กำหนดหลักสูตรที่มีขั้นตอนง่ายต่อการเรียนรู้/มีการปรับหลักสูตรให้ทันสมัย และควรชี้แจงให้ผู้ปกครองรับทราบ	11	7.91
6. ราคาการเรียนค่อนข้างแพง/การตั้งราคาควรมีความเหมาะสม	10	7.19
7. ควรมีการจัดการแข่งขันเพื่อให้เด็กมีประสบการณ์และได้พัฒนาตนเอง	9	6.47
8. ควรเพิ่มจำนวนครูผู้สอนให้เพียงพอกับจำนวนนักเรียน	8	5.76
9. ควรแบ่งกลุ่มนักเรียนตามความสามารถหรือวัตถุประสงค์ของผู้เรียน	7	5.04
10. ควรมีสโมสรเทนนิสในร่ม หรือมีหลังคา	6	4.32
11. ควรจัดให้มีสถานที่นั่งพักสำหรับผู้ปกครอง	3	2.16

ตารางที่ 29 จำนวน และร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิส	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิด (n = 139)	
	จำนวน	ร้อยละ
12. ควรเพิ่มสนามกีฬาเทนนิสและอุปกรณ์ให้กับเยาวชนที่ด้อยโอกาส	3	2.16
13. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิสผ่านสื่อต่างๆ	3	2.16
14. ควรมีการวัดระดับการเรียนรู้ของเด็กอย่างสม่ำเสมอ	3	2.16
15. การเรียนการสอนควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมที่กระตุ้นผู้เรียนให้มีความสุข สนุกในการเรียน	2	1.44
16. ควรมีกีฬา nock board สำหรับให้เด็กได้ฝึกหัดขั้นพื้นฐาน	2	1.44
17. ควรมีห้องน้ำที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ อย่างเพียงพอ	1	0.72
18. ควรมีห้องอาบน้ำ หรือที่ชำระล้างร่างกาย	1	0.72
19. การเรียนการสอนควรมีการดูแลในเรื่องความปลอดภัยของนักกีฬา	1	0.72
20. ไม่ควรรีบร้อนในการวัดผลการเล่นเทนนิสควรใช้เวลาเด็กในการฝึกทักษะก่อน	1	0.72
21. ควรมีการให้ทดลองเรียนก่อนตัดสินใจ	1	0.72
22. ควรมีการจัดกิจกรรมภายในเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้เรียน	1	0.72
รวม	139	100.00

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิส ในเรื่อง ผู้ฝึกสอนควรเป็นผู้มีประสบการณ์ มีความรู้ความสามารถและมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 23 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 16.55 รองลงมาคือ ควรมีการสนับสนุนกีฬาเทนนิสจากภาครัฐและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา จำนวน 18 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 12.95 สนามเทนนิสที่ใช้เรียนที่มีคุณภาพมีน้อย/ควรเพิ่มจำนวนสนามเทนนิสให้มากขึ้นในหลายพื้นที่เพื่อความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 13 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ

9.35 และ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงสนามให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ/สนามควรมีมาตรฐาน/อุปกรณ์มีความพร้อมอยู่เสมอ จำนวน 12 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 8.63 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิส

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ประสบการณ์ในการเล่นกีฬาเทนนิส และแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส ด้วยค่าที (t-test) และ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถานภาพสมรส และรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 30-54

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส	เพศ (n = 400)				t	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.94	0.43	2.95	0.46	-0.305	0.761
ด้านราคา	2.91	0.51	2.92	0.49	-0.269	0.788
ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	3.23	0.42	3.31	0.43	-1.918	0.056
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.51	0.59	2.51	0.62	-0.013	0.990
ด้านบุคลากร	3.07	0.40	3.15	0.45	-1.759	0.079
ด้านกระบวนการ	3.18	0.41	3.22	0.44	-0.957	0.339
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.84	0.52	2.91	0.52	-1.170	0.243
รวม	2.95	0.35	3.00	0.37	-1.136	0.257

$p > .05$ ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายเป็นด้าน พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

2. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ที่เรียนกีฬาเทนนิส	อายุ (n = 400)										F	p
	20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี		60 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.91	0.20	2.95	0.46	2.92	0.45	3.00	0.45	3.06	0.43	0.518	0.723
ด้านราคา	3.26	0.43	2.92	0.48	2.91	0.49	2.91	0.55	2.95	0.45	0.854	0.491
ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	3.27	0.29	3.31	0.42	3.25	0.43	3.30	0.44	3.15	0.41	0.500	0.735
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.55	0.79	2.54	0.60	2.50	0.61	2.51	0.61	2.46	0.51	0.091	0.985
ด้านบุคลากร	2.97	0.35	3.09	0.45	3.11	0.41	3.15	0.45	3.14	0.43	0.405	0.805
ด้านกระบวนการ	3.12	0.30	3.18	0.41	3.22	0.42	3.18	0.47	3.14	0.46	0.289	0.885
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.00	0.63	2.89	0.52	2.84	0.51	2.97	0.54	2.81	0.48	0.959	0.430
รวม	3.01	0.43	2.98	0.48	2.96	0.47	3.00	0.50	2.96	0.45	0.169	0.954

$p > .05$ ($F_{4, 395} = 2.37$)

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่ เรียนกีฬาเทนนิส	ระดับการศึกษา (n = 400)								F	p
	ต่ำกว่าม.6/ เทียบเท่า		อนุปริญญา/ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.99	0.47	2.96	0.53	2.98	0.43	2.88	0.46	1.349	0.258
ด้านราคา	3.00	0.51	2.95	0.44	2.96	0.51	2.84	0.47	1.806	0.145
ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	3.15	0.44	3.24	0.59	3.29	0.43	3.26	0.40	0.574	0.632
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.47	0.56	2.44	0.79	2.57	0.61	2.42	0.58	1.673	0.172
ด้านบุคลากร	3.10	0.38	3.00	0.61	3.11	0.43	3.12	0.41	0.292	0.831
ด้านกระบวนการ	3.12	0.45	2.82	0.62	3.21	0.41	3.23	0.41	3.398*	0.018
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.82	0.63	3.14	0.56	2.87	0.54	2.87	0.47	0.988	0.399
รวม	2.95	0.41	2.93	0.47	3.00	0.36	2.95	0.34	0.620	0.602

*p < .05 ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา (n = 400)								F	p	การเปรียบเทียบ รายชื่อ
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่า 6/ เทียบเท่า		อนุปริญญา/ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.				
1. มีระบบการรับสมัครนักเรียนที่ดี	3.00	0.73	2.73	0.79	3.00	0.59	2.92	0.62	1.144	0.331	
2. มีการแนะนำหลักสูตรที่เหมาะสมกับนักเรียน	3.06	0.68	2.55	0.69	3.05	0.60	3.10	0.66	2.668*	0.047	2-4*
3. วันและเวลาเรียนปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม	3.00	0.52	2.55	0.82	3.15	0.68	3.24	0.66	4.053*	0.007	2-3*, 2-4*
4. มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในการสอน	3.00	0.52	2.64	0.81	3.33	0.55	3.41	0.52	8.942*	0.000	1-4*, 2-3*, 2-4*
5. มีการจัดกลุ่มเรียนและใช้เทคนิค กิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับนักเรียน	3.00	0.63	2.73	1.01	3.19	0.65	3.20	0.65	2.139	0.095	
6. การเรียนการสอนมีความตรงต่อเวลาและการบริหารเวลาที่ดี	3.19	0.75	2.91	0.83	3.31	0.57	3.36	0.55	2.267	0.080	
7. มีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ปกครองในเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนานักเรียน	3.13	0.62	2.73	0.90	3.12	0.65	3.18	0.66	1.654	0.176	

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา (n = 400)								F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ต่ำกว่าม.6/ เทียบเท่า		อนุปริญญา/ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
8. มีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนอย่างทั่วถึงและ เสมอภาค	3.31	0.48	2.91	1.04	3.31	0.57	3.37	0.53	2.300	0.077	
9. ผู้ฝึกสอนแก้ไขปัญหาคืออย่างเหมาะสม	3.19	0.54	2.91	0.54	3.28	0.53	3.30	0.57	1.862	0.135	
10. ผู้ฝึกสอนใช้กิริยา วาจาที่สุภาพในการสอน	3.38	0.62	2.91	0.83	3.30	0.55	3.39	0.53	2.866*	0.036	1-2*, 2-3*, 2-4*
11. มีการทดสอบหรือประเมินผลเป็นระยะด้วยวิธี ที่เหมาะสม	2.81	0.75	2.91	0.83	3.07	0.65	3.08	0.66	0.994	0.395	
12. มีการระมัดระวังความปลอดภัยในการเรียน การสอน	3.25	0.58	3.00	0.63	3.31	0.57	3.33	0.58	1.186	0.315	
13. มีการสอนทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ	3.13	0.34	3.00	0.63	3.16	0.65	3.07	0.67	0.696	0.555	
14. การเรียนการสอนมีการปลูกฝังความมีน้ำใจ นักกีฬา	3.19	0.54	3.09	0.94	3.33	0.61	3.28	0.66	0.751	0.522	
รวม	3.12	0.45	2.82	0.62	3.21	0.41	3.23	0.41	3.398*	0.018	2-3*, 2-4*

*p < .05 ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 รายการย่อย ได้แก่ มีการแนะนำหลักสูตรที่เหมาะสมกับนักเรียน วันและเวลาเรียนปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในการสอน และผู้ฝึกสอนใช้กิริยาวาจาที่สุภาพ ในการสอน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ รายการย่อยเรื่อง มีการแนะนำหลักสูตรที่เหมาะสมกับนักเรียน เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ รายการย่อยเรื่อง วันและเวลาเรียนปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ รายการย่อยเรื่อง มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในการสอน เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6/เทียบเท่า กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ รายการข้อเรื่อง ผู้ฝึกสอนใช้กิริยาวาจาที่สุภาพ ในการสอน เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าม.6/เทียบเท่า กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี



ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่ เรียนกีฬาเทนนิส	อาชีพ (n = 400)										F	p
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		อื่นๆ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.95	0.48	2.95	0.39	2.93	0.45	2.94	0.50	3.48	0.60	1.500	0.201
ด้านราคา	2.99	0.48	2.93	0.46	2.87	0.48	2.95	0.63	3.05	0.72	0.807	0.521
ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	3.27	0.41	3.24	0.39	3.26	0.44	3.38	0.46	3.35	0.68	1.028	0.393
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.55	0.58	2.51	0.56	2.49	0.62	2.53	0.68	2.79	0.80	0.348	0.846
ด้านบุคลากร	3.11	0.43	3.06	0.35	3.10	0.44	3.22	0.51	3.62	0.49	2.767*	0.027
ด้านกระบวนการ	3.21	0.41	3.17	0.36	3.18	0.45	3.29	0.46	3.55	0.71	1.484	0.206
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.95	0.52	2.79	0.48	2.90	0.50	2.91	0.62	3.25	0.80	1.726	0.143
รวม	3.00	0.36	2.95	0.30	2.96	0.37	3.03	0.42	3.30	0.64	1.432	0.223

*p < .05 ($F_{4, 395} = 2.37$)

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ด้านบุคลิกภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	อาชีพ (n = 400)										F	p	การเปรียบเทียบ รายการ
	1		2		3		4		5				
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		อื่นๆ				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
1. ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเข้าใจใน วิทยาศาสตร์การกีฬา	3.22	0.66	3.31	0.60	3.33	0.67	3.47	0.70	3.50	0.58	1.083	0.365	
2. ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและ ประสบการณ์ในการสอน	3.43	0.54	3.50	0.55	3.48	0.57	3.55	0.67	3.75	0.50	0.533	0.712	
3. ผู้ฝึกสอนผ่านการฝึกอบรมการสอน เทนนิสจากสถาบันที่เชื่อถือได้	3.11	0.63	3.17	0.61	3.08	0.69	3.26	0.74	3.75	0.50	1.693	0.151	
4. ผู้ฝึกสอนเป็นนักกีฬาเทนนิสที่มี ความสามารถสูง	3.11	0.66	3.03	0.67	3.02	0.74	3.17	0.85	3.50	0.58	0.927	0.448	
5. ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในแวดวง กีฬาเทนนิส	2.89	0.82	2.70	0.76	2.71	0.86	2.92	0.87	3.75	0.50	2.603*	0.036	1-5*, 2-5*, 3-5*
6. ผู้ฝึกสอนมีการสื่อสารที่ดีและมีเทคนิค การสอนให้นักเรียนเข้าใจ	3.33	0.51	3.34	0.57	3.40	0.58	3.57	0.54	3.75	0.50	2.024	0.090	
7. ผู้ฝึกสอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.41	0.50	3.38	0.54	3.41	0.54	3.58	0.53	3.75	0.50	1.851	0.118	

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ด้านบุคลากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร	อาชีพ (n = 400)										F	p	การเปรียบเทียบ รายชื่อ
	1		2		3		4		5				
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่นๆ								
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
8. ผู้ฝึกสอนมีบุคลิกภาพดี รูปร่างสมส่วน คล่องแคล่วว่องไว	3.13	0.62	3.09	0.62	3.12	0.63	3.25	0.76	3.75	0.50	1.487	0.205	
9. ผู้ฝึกสอนมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับ จำนวนนักเรียน	3.28	0.56	3.15	0.52	3.17	0.63	3.36	0.71	3.50	1.00	1.719	0.145	
10. เจ้าหน้าที่สนามเทนนิสสามารถให้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับที่เรียนได้	2.83	0.69	2.79	0.66	3.01	0.70	3.00	0.90	3.50	0.58	2.683*	0.031	2-3*
11. เจ้าหน้าที่สนามเทนนิสมีนุชย สัมพันธ์ที่ดี	3.06	0.66	2.88	0.60	3.09	0.63	3.11	0.82	3.50	0.58	2.784*	0.026	2-3*, 2-4*
12. นักเรียนรู้จักคุ้นเคยกับนักเรียนคนอื่นๆ	2.83	0.67	2.77	0.56	2.84	0.76	2.89	0.72	3.50	0.58	1.294	0.272	
13. ผู้ปกครองรู้จักคุ้นเคยกับผู้ปกครองคน อื่นๆ	2.85	0.74	2.70	0.63	2.69	0.75	2.77	0.88	3.50	0.58	1.718	0.145	
รวม	3.11	0.43	3.06	0.35	3.10	0.44	3.22	0.51	3.62	0.49	2.767*	0.027	1-5*, 2-4*, 2-5*, 3-5*

*p < .05 ($F_{4, 395} = 2.37$)

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านบุคลากรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ

เมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 รายการย่อย ได้แก่ ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในแวดวงกีฬาเทนนิส เจ้าหน้าที่สนามเทนนิสสามารถให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับที่เรียนได้ และเจ้าหน้าที่สนามเทนนิสมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร รายการย่อยเรื่อง ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในแวดวงกีฬาเทนนิส เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร รายการย่อยเรื่อง ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในแวดวงกีฬาเทนนิส เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร รายการย่อยเรื่อง เจ้าหน้าที่สนามเทนนิสมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N = 400)								F	p
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		50,000 บาทขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.78	0.38	2.99	0.38	2.98	0.51	2.92	0.44	0.947	0.418
ด้านราคา	2.98	0.32	3.06	0.47	2.92	0.48	2.87	0.51	2.894*	0.035
ด้านสถานที่	3.13	0.38	3.30	0.42	3.30	0.45	3.26	0.42	0.599	0.616
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.52	0.49	2.59	0.62	2.55	0.65	2.46	0.59	1.077	0.359
ด้านบุคลากร	3.19	0.26	3.23	0.36	3.19	0.45	3.20	0.44	0.157	0.925
ด้านกระบวนการ	3.19	0.26	3.23	0.36	3.19	0.45	3.20	0.44	0.157	0.925
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.72	0.63	2.90	0.53	2.86	0.47	2.88	0.53	0.372	0.773
รวม	2.93	0.26	3.03	0.32	2.98	0.38	2.96	0.37	0.853	0.466

*p < .05 ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านราคา



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาทennis ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n= 400)								F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
1. ค่าเรียนถูกกว่าที่อื่นๆ	3.11	0.60	2.89	0.77	2.75	0.72	2.58	0.77	4.268*	0.006	2-4*
2. ค่าเรียนมีหลายอัตราให้เลือก เช่น ค่าเรียนแบบรายครั้ง, รายคอร์ส เป็นต้น	2.78	0.44	2.99	0.77	2.84	0.70	2.78	0.74	1.508	0.212	
3. มีการระบุค่าเรียนอย่างชัดเจน	3.11	0.33	3.30	0.64	3.19	0.63	3.14	0.56	1.255	0.289	
4. ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน	3.22	0.44	3.35	0.63	3.19	0.61	3.27	0.51	1.218	0.303	
5. มีราคาเหมาะสมจ่ายค่าเรียน	2.67	0.87	2.80	0.89	2.61	0.79	2.57	0.83	1.439	0.231	
รวม	2.98	0.32	3.06	0.47	2.92	0.48	2.87	0.51	2.894*	0.035	2-4*

*P < .05 ($F_{3,396} = 2.60$)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

เมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 รายการย่อย ได้แก่ ค่าเรียนสูงกว่าที่อื่นๆ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา รายการย่อยเรื่อง ค่าเรียนสูงกว่าที่อื่นๆ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่ เรียนกีฬาเทนนิส	สถานภาพสมรส (n = 400)						F	p
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่า ร้าง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.88	0.38	2.95	0.46	2.87	0.22	0.424	0.655
ด้านราคา	3.11	0.45	2.90	0.50	3.17	0.63	3.251*	0.040
ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	3.39	0.40	3.26	0.43	3.37	0.33	1.449	0.236
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.65	0.69	2.50	0.60	2.57	0.67	0.842	0.432
ด้านบุคลากร	3.09	0.38	3.11	0.43	3.27	0.39	0.531	0.588
ด้านกระบวนการ	3.22	0.42	3.20	0.42	3.24	0.49	0.085	0.918
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.92	0.61	2.88	0.51	2.79	0.54	0.190	0.827
รวม	3.04	0.35	2.97	0.36	3.04	0.33	0.571	0.565

* $p < .05$ ($F_{2,397} = 3.00$)

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาทennis ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพสมรส (n = 400)						F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
	1		2		3				
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
1. ค่าเรียนถูกกว่าที่อื่นๆ	3.04	0.79	2.66	0.75	3.14	1.07	4.496*	0.012	1-2*
2. ค่าเรียนมีหลายอัตราให้เลือก เช่น ค่าเรียนแบบรายครั้ง, รายคอร์ส เป็นต้น	2.93	0.77	2.82	0.73	2.86	0.90	0.279	0.757	
3. มีการระบุค่าเรียนอย่างชัดเจน	3.21	0.63	3.18	0.59	3.29	0.49	0.170	0.844	
4. ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน	3.39	0.50	3.25	0.57	3.29	0.49	0.852	0.427	
5. มีราคาเหมาะสมจ่ายค่าเรียน	2.96	0.69	2.58	0.83	3.29	0.76	5.092*	0.007	1-2*, 2-3*
รวม	3.11	0.45	2.90	0.50	3.17	0.63	3.251*	0.040	1-2*

* $p < .05$ ($F_{2, 397} = 3.00$)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส

และเมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 รายการย่อย ได้แก่ ค่าเรียนสูงกว่าที่อื่น ๆ และมีราคาเหมาะสมกว่าที่อื่น

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา รายการย่อยเรื่อง ค่าเรียนสูงกว่าที่อื่น ๆ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา รายการย่อยเรื่อง มีราคาเหมาะสมกว่าที่อื่น เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการเล่นกีฬาเทนนิส

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการเล่นกีฬาเทนนิส

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส	ประสบการณ์ในการเล่นกีฬาเทนนิส (n = 400)				t	p
	เคยเล่น		ไม่เคยเล่น			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.93	0.44	2.96	0.46	-0.506	0.613
ด้านราคา	2.90	0.52	2.94	0.47	-0.784	0.434
ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย	3.26	0.42	3.29	0.43	-0.560	0.576
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.49	0.58	2.54	0.64	-0.922	0.357
ด้านบุคลากร	3.10	0.41	3.14	0.45	-0.872	0.384
ด้านกระบวนการ	3.21	0.41	3.19	0.44	0.358	0.721
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.88	0.50	2.87	0.54	0.294	0.769
รวม	2.97	0.35	2.99	0.37	-0.594	0.553

$p > .05$ ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการเล่นกีฬาเทนนิสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

8. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส	แนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส (n = 400)				t	p
	เพื่อสุขภาพ		เพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.86	0.42	3.16	0.45	-6.210*	0.000
ด้านราคา	2.88	0.48	3.00	0.54	-2.140*	0.033
ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	3.28	0.42	3.25	0.45	0.496	0.620
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.42	0.60	2.74	0.56	-4.822*	0.000
ด้านบุคลากร	3.05	0.41	3.29	0.43	-5.211*	0.000
ด้านกระบวนการ	3.14	0.41	3.38	0.42	-5.214*	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.82	0.50	3.02	0.55	-3.502*	0.001
รวม	2.92	0.34	3.12	0.37	-5.120*	0.000

* $p < .05$ ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกือบทุกด้าน ยกเว้น ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส (n = 400)				t	p
	เพื่อสุขภาพ		เพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ที่เรียนได้รับความนิยมนและมีชื่อเสียง	2.64	0.70	2.95	0.65	-4.255*	0.000
2. ที่เรียนสามารถผลิตนักเทนนิสที่มีชื่อเสียง	2.38	0.73	2.98	0.64	-7.986*	0.000
3. มีหลักสูตรหรือโปรแกรมการสอนหลายประเภท เช่น ระดับพื้นฐาน, ระดับสูง, เรียนแบบเดี่ยว, แบบกลุ่ม เป็นต้น	2.91	0.69	3.33	0.67	-5.429*	0.000
4. มีจำนวนครั้งที่เรียนเหมาะสมกับหลักสูตรหรือโปรแกรมการสอน	2.98	0.61	3.23	0.62	-3.624*	0.000
5. ระยะเวลาที่ใช้เรียนแต่ละครั้งมีความเหมาะสม	3.12	0.55	3.22	0.57	-1.558	0.121
6. มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น บริการสมัครแข่งขัน, พานักเรียนไปแข่งขัน เป็นต้น	2.37	0.80	2.91	0.83	-5.933*	0.000
7. สนามเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.17	0.65	3.39	0.68	-2.823*	0.005
8. ลูกเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.08	0.67	3.32	0.65	-3.359*	0.001
9. ลูกเทนนิสมีจำนวนเพียงพอ	3.14	0.64	3.30	0.66	-2.159*	0.032
10. เครื่องมือ เครื่องใช้ และวัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอน เช่น ตะกร้าบอล, กรวย อยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน	2.99	0.68	3.21	0.66	-2.902*	0.004
11. มีบริการร้านค้า ร้านเครื่องดื่ม	2.72	0.77	2.94	0.77	-2.631*	0.009
รวม	2.86	0.42	3.16	0.45	-6.210*	0.000

*p < .05 ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกือบทุกรายการย่อย ยกเว้น รายการย่อย ระยะเวลาที่ใช้เรียนแต่ละครั้งมีความเหมาะสม

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส

ปัจจัยด้านราคา	แนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส (n = 400)				t	p
	เพื่อสุขภาพ		เพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
	1. ค่าเรียนถูกกว่าที่อื่นๆ	2.69	0.74	2.69		
2. ค่าเรียนมีหลายอัตราให้เลือก เช่น ค่าเรียนแบบรายครั้ง, รายคอร์ส เป็นต้น	2.79	0.74	2.94	0.71	-1.750	0.081
3. มีการระบุค่าเรียนอย่างชัดเจน	3.15	0.56	3.25	0.66	-1.345	0.181
4. ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน	3.18	0.54	3.48	0.56	-4.734*	0.000
5. มีราคาเหมาะสมจ่ายค่าเรียน	2.61	0.81	2.67	0.89	-0.645	0.519
รวม	2.88	0.48	3.00	0.54	-2.140*	0.033

* $p < .05$ ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 รายการย่อย ได้แก่ ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส (n = 400)				t	p
	เพื่อสุขภาพ		เพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
	1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา เป็นต้น	2.27	0.76	2.49		
2. มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารต่างๆแก่ผู้ปกครองและนักเรียนเป็นประจำ	2.46	0.74	2.89	0.73	-5.217*	0.000
3. มีการทดลองเรียนฟรีก่อนตัดสินใจเรียน	2.40	0.88	2.68	0.83	-2.852*	0.005
4. มีการลดราคาค่าเรียนพิเศษ เช่น เป็นนักเรียนเก่าหรือสมัครเป็นกลุ่ม	2.53	0.86	2.69	0.84	-1.641	0.102
5. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันเด็ก	2.37	0.79	2.71	0.79	-3.883*	0.000
6. มีการจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้แสดงความสามารถ เช่น จัดแข่งขัน	2.51	0.79	3.01	0.73	-5.888	0.000
รวม	2.42	0.60	2.74	0.56	-4.822*	0.000

* $p < .05$ ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 รายการย่อย ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้ปกครองและนักเรียนเป็นประจำ มีการทดลองเรียนฟรีก่อนตัดสินใจเรียน และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเด็ก

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านบุคลิกภาพ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	แนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส (n = 400)				t	p
	เพื่อสุขภาพ		เพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
	1. ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเข้าใจในวิทยาศาสตร์การกีฬา	3.23	0.65	3.60		
2. ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน	3.43	0.58	3.65	0.52	-3.883*	0.000
3. ผู้ฝึกสอนผ่านการฝึกอบรมการสอนเทนนิสจากสถาบันที่เชื่อถือได้	3.04	0.66	3.42	0.61	-5.278*	0.000
4. ผู้ฝึกสอนเป็นนักกีฬาเทนนิสที่มีความสามารถสูง	2.97	0.71	3.30	0.70	-4.083*	0.000
5. ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในแวดวงกีฬาเทนนิส	2.65	0.80	3.08	0.82	-4.712*	0.000
6. ผู้ฝึกสอนมีการสื่อสารที่ดีและมีเทคนิคการสอนให้นักเรียนเข้าใจ	3.33	0.56	3.58	0.53	-4.011*	0.000
7. ผู้ฝึกสอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.40	0.54	3.51	0.52	-1.867	0.063
8. ผู้ฝึกสอนมีบุคลิกภาพดี รูปร่างสมส่วน คล่องแคล่วว่องไว	3.10	0.64	3.23	0.65	-1.832	0.068
9. ผู้ฝึกสอนมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน	3.13	0.61	3.40	0.56	-3.938*	0.000
10. เจ้าหน้าที่สนามเทนนิสสามารถให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับที่เรียนได้	2.90	0.69	2.96	0.80	-0.724	0.469
11. เจ้าหน้าที่สนามเทนนิสมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.01	0.64	3.06	0.71	-0.654	0.514
12. นักเรียนรู้จักคุ้นเคยกับนักเรียนคนอื่นๆ	2.76	0.66	3.01	0.72	-3.227*	0.001
13. ผู้ปกครองรู้จักคุ้นเคยกับผู้ปกครองคนอื่นๆ	2.64	0.71	2.97	0.75	-3.943*	0.000
รวม	3.05	0.41	3.29	0.43	-5.211*	0.000

* $p < .05$ ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการเล่น กีฬาเทนนิสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่ เรียนกีฬาเทนนิสด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณา เป็นรายการย่อย พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 รายการย่อย ได้แก่ ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเข้าใจในวิทยาศาสตร์การกีฬา ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความ เชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน ผู้ฝึกสอนผ่านการฝึกอบรมการสอนเทนนิสจากสถาบันที่ เชื่อถือได้ ผู้ฝึกสอนเป็นนักกีฬาเทนนิสที่มีความสามารถสูง ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในแวดวง กีฬาเทนนิส ผู้ฝึกสอนมีการสื่อสารที่ดีและมีเทคนิคการสอนให้นักเรียนเข้าใจ ผู้ฝึกสอนมีจำนวน เพียงพอเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน นักเรียนรู้จักคุ้นเคยกับนักเรียนคนอื่น ๆ และผู้ปกครองรู้จัก คุ้นเคยกับผู้ปกครองคนอื่น ๆ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านกระบวนการ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส

ปัจจัยด้านกระบวนการ	แนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬา เทนนิส (n = 400)				t	p
	เพื่อสุขภาพ		เพื่อแข่งขันชิง ความเป็นเลิศ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
	1. มีระบบการรับสมัครนักเรียนที่ดี	2.93	0.58	3.07		
2. มีการแนะนำหลักสูตรที่เหมาะสมกับนักเรียน	2.99	0.62	3.22	0.63	-3.281*	0.001
3. วันและเวลาเรียนปรับเปลี่ยนได้ตามความ เหมาะสม	3.13	0.67	3.24	0.68	-1.497	0.135
4. มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในการสอน	3.26	0.54	3.50	0.57	-3.770*	0.000
5. มีการจัดกลุ่มเรียนและใช้เทคนิค กิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับนักเรียน	3.09	0.65	3.40	0.64	-4.308*	0.000
6. การเรียนการสอนมีความตรงต่อเวลาและการ บริหารเวลาที่ดี	3.25	0.58	3.46	0.57	-3.229*	0.001
7. มีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ปกครองใน เรื่องเกี่ยวกับการพัฒนานักเรียน	3.03	0.64	3.40	0.64	-5.044*	0.000
8. มีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนอย่างทั่วถึงและ เสมอภาค	3.25	0.55	3.50	0.59	-3.837*	0.000
9. ผู้ฝึกสอนแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม	3.20	0.53	3.45	0.54	-4.171*	0.000
10. ผู้ฝึกสอนใช้กิริยา วาจาที่สุภาพในการสอน	3.30	0.55	3.40	0.58	-1.588	0.113
11. มีการทดสอบหรือประเมินผลเป็นระยะด้วย วิธีที่เหมาะสม	2.95	0.66	3.37	0.57	-5.912*	0.000
12. มีการระมัดระวังความปลอดภัยในการเรียน การสอน	3.24	0.56	3.49	0.57	-3.965*	0.000
13. มีการสอนทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ	3.05	0.65	3.33	0.58	-4.005*	0.000
14. การเรียนการสอนมีการปลูกฝังความมีน้ำใจ นักกีฬา	3.25	0.64	3.44	0.59	-2.798*	0.005
รวม	3.14	0.41	3.38	0.42	-5.214*	0.000

*p < .05 ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกือบทุกรายการย่อย ยกเว้น 2 รายการย่อย ได้แก่ วันและเวลาเรียนปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม และผู้ฝึกสอนใช้กิริยา วาจาที่สุภาพในการสอน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	แนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส (n = 400)				t	p
	เพื่อสุขภาพ		เพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. สนามเทนนิสและบริเวณใกล้เคียงมีการรักษาความสะอาด	3.23	0.56	3.23	0.57	0.022	0.982
2. มีการจัดตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นเทนนิส เช่น ติครูภาพนักเทนนิสชื่อดัง	2.43	0.80	2.82	0.82	-4.296*	0.000
3. มีเครื่องมือ เครื่องใช้ และวัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอนต่างๆ ที่ทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี เช่น เครื่องยิงลูกเทนนิส	2.36	0.86	2.74	0.90	-3.861*	0.000
4. ผู้ฝึกสอนแต่งกายด้วยชุดหรือเครื่องแบบที่เหมาะสม	3.04	0.60	3.20	0.58	-2.384*	0.018
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการ เช่น ตู้น้ำดื่ม, ตู้ล็อกเกอร์ เป็นต้น	2.79	0.81	2.92	0.88	-1.378	0.169
6. มีสถานที่นั่งพักสำหรับผู้ปกครอง	3.08	0.68	3.23	0.72	-1.954	0.052
รวม	2.82	0.50	3.02	0.55	-3.502*	0.001

* $p < .05$ ($t_{398} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการเล่นกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 รายการย่อย ได้แก่ มีการจัดตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่นเทนนิส เช่น ติครูภาพนักเทนนิสชื่อดัง มีเครื่องมือ เครื่องใช้ และวัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอนต่างๆ ที่ทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี เช่น เครื่องยิงลูกเทนนิส และผู้ฝึกสอนแต่งกายด้วยชุดหรือเครื่องแบบที่เหมาะสม

9. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส	รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ (n = 400)								F	p
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.15	0.43	2.76	0.39	2.93	0.44	2.93	0.46	13.841*	0.000
ด้านราคา	2.90	0.47	2.85	0.40	3.00	0.51	2.92	0.59	1.615	0.185
ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย	3.22	0.44	3.29	0.36	3.16	0.41	3.41	0.45	6.488*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.73	0.57	2.32	0.59	2.54	0.60	2.45	0.60	8.520*	0.000
ด้านบุคลากร	3.30	0.42	2.97	0.44	3.11	0.40	3.08	0.39	11.372*	0.000
ด้านกระบวนการ	3.34	0.41	3.08	0.47	3.21	0.38	3.18	0.40	6.506*	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.00	0.55	2.79	0.45	2.73	0.48	2.99	0.54	7.485*	0.000
รวม	3.09	0.38	2.86	0.32	2.96	0.33	2.99	0.37	7.161*	0.000

* $p < .05$ ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกือบทุกด้าน ยกเว้น ด้านราคา



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ (n = 400)								F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
	1		2		3		4				
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
1. ที่เรียนได้รับความนิยมนและมีชื่อเสียง	3.00	0.59	2.44	0.62	2.64	0.67	2.81	0.77	12.768*	0.000	1-2*, 1-3*, 1-4*, 2-3*, 2-4*
2. ที่เรียนสามารถผลิตนักเทนนิสที่มีชื่อเสียง	2.99	0.66	2.26	0.68	2.56	0.72	2.37	0.75	21.080*	0.000	1-2*, 1-3*, 1-4*
3. มีหลักสูตรหรือโปรแกรมการสอนหลายประเภท เช่น ระดับพื้นฐาน, ระดับสูง, เรียนแบบเดี่ยว, แบบกลุ่ม เป็นต้น	3.26	0.63	2.66	0.65	3.17	0.71	3.02	0.70	15.383*	0.000	1-2*, 2-3*, 2-4*
4. มีจำนวนครั้งที่เรียนเหมาะสมกับหลักสูตรหรือโปรแกรมการสอน	3.21	0.64	2.90	0.59	3.09	0.57	2.99	0.64	4.727*	0.003	1-2*
5. ระยะเวลาที่ใช้เรียนแต่ละครั้งมีความเหมาะสม	3.18	0.56	3.01	0.58	3.26	0.54	3.15	0.52	3.594*	0.014	2-3*
6. มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น บริการสมัครแข่งขัน, พา นักเรียนไปแข่งขัน เป็นต้น	2.76	0.91	2.43	0.77	2.51	0.78	2.35	0.86	4.543*	0.004	1-4*

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ (n = 400)								F	p	การเปรียบเทียบ รายชื่อ
	1		2		3		4				
	สถาบันสอนกีฬา เทนนิส	สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม	สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	สโมสรกีฬา							
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
7. สนามเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.46	0.63	3.05	0.67	3.19	0.65	3.23	0.66	6.798*	0.000	1-2*, 1-3*
8. ลูกเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.37	0.56	2.95	0.69	3.13	0.68	3.12	0.70	6.869*	0.000	1-2*
9. ลูกเทนนิสมีจำนวนเพียงพอ	3.34	0.62	3.11	0.60	3.12	0.70	3.15	0.66	2.791*	0.040	1-2*, 1-3*, 1-4*
10. เครื่องมือ เครื่องใช้ และวัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอน เช่น ตะกร้าบอล, กรวย อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน	3.25	0.64	2.92	0.68	3.03	0.64	3.01	0.72	4.366*	0.005	1-2*
11. มีบริการร้านค้า ร้านเครื่องดื่ม	2.85	0.81	2.67	0.68	2.58	0.79	3.01	0.76	6.300*	0.000	2-4*
รวม	3.15	0.43	2.76	0.39	2.93	0.44	2.93	0.46	13.841*	0.000	1-2*, 1-3*, 1-4*, 2-3*

* $p < .05$ ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

เมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกรายการย่อย

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการย่อยเรื่อง ที่เรียนได้รับความนิยมนและมีชื่อเสียง เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการย่อยเรื่อง ที่เรียนสามารถผลิตนักเทนนิสที่มีชื่อเสียง เป็นรายชื่อ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการย่อยเรื่อง มีหลักสูตรหรือโปรแกรมการสอนหลายประเภท เช่น ระดับพื้นฐาน, ระดับสูง, เรียนแบบเดี่ยว, แบบกลุ่ม เป็นต้น เป็นรายชื่อ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการย่อยเรื่อง มีจำนวนครั้งที่เรียนเหมาะสมกับหลักสูตรหรือโปรแกรมการสอน เป็นรายชื่อ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการย่อยเรื่อง ระยะเวลาที่ใช้เรียนแต่ละครั้งมีความเหมาะสม เป็นรายชื่อ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการย่อยเรื่อง มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น บริการสมัครแข่งขัน, พานักเรียนไปแข่งขัน เป็นต้น เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการย่อยเรื่อง สนามเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการย่อยเรื่อง ลูกเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการย่อยเรื่อง ลูกเทนนิสมีจำนวนเพียงพอ เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการย่อยเรื่อง เครื่องมือ เครื่องใช้ และวัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอน เช่น ตะกร้าบอล, กรวย อยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการย่อยเรื่อง มีบริการร้านค้า ร้านเครื่องดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ (n = 400)								F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
	1		2		3		4				
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
1. ที่เรียนสะดวกต่อการเดินทาง การคมนาคมสะดวก	3.34	0.71	3.56	0.56	3.61	0.57	3.55	0.52	4.056*	0.007	1-3*
2. ที่เรียนอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน หรือ โรงเรียนของบุตร/หลาน	3.12	0.86	3.55	0.59	3.46	0.70	3.48	0.61	7.579*	0.000	1-2*, 1-3*, 1-4*
3. ที่เรียนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อากาศถ่ายเท ไม่มีเสียงหรือกลิ่นรบกวน	3.56	0.56	3.44	0.56	3.36	0.64	3.56	0.52	2.948*	0.033	1-3*, 3-4*
4. ที่เรียนมีทางเข้า-ออกสะดวก	3.27	0.63	3.41	0.60	3.22	0.70	3.47	0.63	3.307*	0.020	1-4*, 2-3*, 3-4*
5. มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.30	0.73	3.40	0.65	3.23	0.75	3.47	0.63	2.353	0.072	
6. มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำไว้ให้บริการ	3.13	0.75	3.13	0.68	2.68	0.85	3.48	0.63	20.143*	0.000	
7. มีเครื่องเทอร์หรือจุดให้บริการชัดเจน	2.97	0.74	3.06	0.69	2.57	0.83	3.26	0.79	14.325*	0.000	
8. มีการเปิดสอนหลายช่วงเวลา เช่น ช่วงเช้า, ช่วงบ่าย เป็นต้น	3.02	0.70	3.13	0.54	3.05	0.67	3.19	0.68	1.409	0.240	
9. สนามเทนนิสสามารถติดต่อได้สะดวก	3.27	0.55	3.08	0.49	3.18	0.61	3.28	0.62	2.689*	0.046	
10. ผู้ฝึกสอนสามารถติดต่อได้สะดวก	3.24	0.53	3.17	0.59	3.27	0.53	3.36	0.56	2.027	0.110	
รวม	3.22	0.44	3.29	0.36	3.16	0.41	3.41	0.45	6.488*	0.000	1-4*, 2-4*

*p < .05 ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

เมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 รายการย่อย ได้แก่ ที่เรียนสะดวกต่อการเดินทาง การคมนาคมสะดวก ที่เรียนอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน หรือ โรงเรียนของบุตร/หลาน ที่เรียนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อากาศถ่ายเท ไม่มีเสียงหรือกลิ่นรบกวน ที่เรียนมีทางเข้า-ออกสะดวก มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำไว้ให้บริการ มีเคาน์เตอร์หรือจุดให้บริการชัดเจน และสนามเทนนิสสามารถติดต่อได้สะดวก

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย รายการย่อยเรื่อง ที่เรียนสะดวกต่อการเดินทาง การคมนาคมสะดวก เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย รายการย่อยเรื่อง ที่เรียนอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน หรือ โรงเรียนของบุตร/หลาน เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย รายการย่อยเรื่อง ที่เรียนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อากาศถ่ายเท ไม่มีเสียงหรือกลิ่นรบกวน เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย รายการย่อยเรื่อง ที่เรียนมีทางเข้า-ออกสะดวก เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย รายการย่อยเรื่อง มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำไว้ให้บริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย รายการ
ข้อเรียกร้อง มีเกณฑ์หรือจุดให้บริการชัดเจน เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้
บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้
บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่
ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบ
แบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย รายการ
ข้อเรียกร้อง สนามเทนนิสสามารถติดต่อได้สะดวก เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่
ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้
บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่
ใช้บริการสโมสรกีฬา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ (n = 400)								F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
	1		2		3		4				
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา เป็นต้น	2.50	0.85	2.08	0.68	2.37	0.76	2.38	0.83	5.224*	0.002	1-2*
2. มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารต่างๆแก่ผู้ปกครองและนักเรียนเป็นประจำ	2.84	0.72	2.32	0.72	2.64	0.75	2.50	0.77	8.817*	0.000	1-2*, 1-4*, 2-3*
3. มีการทดลองเรียนฟรีก่อนตัดสินใจเรียน	2.80	0.89	2.36	0.85	2.51	0.86	2.22	0.81	8.507*	0.000	1-2*, 1-4*
4. มีการลดราคาค่าเรียนพิเศษ เช่น เป็นนักเรียนเก่าหรือสมัครเป็นกลุ่ม	2.75	0.83	2.51	0.82	2.57	0.86	2.45	0.89	2.318	0.075	
5. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันเด็ก	2.63	0.80	2.17	0.68	2.46	0.85	2.58	0.82	6.819*	0.000	1-2*, 2-4*
6. มีการจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้แสดงความสามารถ เช่น จัดแข่งขัน	2.85	0.77	2.46	0.78	2.69	0.86	2.59	0.77	4.271*	0.006	1-2*
รวม	2.73	0.57	2.32	0.59	2.54	0.60	2.45	0.60	8.520*	0.000	1-2*, 1-4*

*p < .05 ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

เมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 รายการย่อย ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารต่างๆแก่ผู้ปกครองและนักเรียนเป็นประจำ มีการทดลองเรียนฟรีก่อนตัดสินใจเรียน มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเด็ก และมีการจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้แสดงความสามารถ เช่น จัดแข่งขัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รายการย่อยเรื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา เป็นต้น เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รายการย่อยเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารต่างๆแก่ผู้ปกครองและนักเรียนเป็นประจำ เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รายการย่อย เรื่อง มีการทดลองเรียนฟรีก่อนตัดสินใจเรียน เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รายการย่อย เรื่อง มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันเด็ก เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รายการย่อย เรื่อง มีการจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้แสดงความสามารถ เช่น จัดแข่งขัน เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ด้านบุคลากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร	รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ (n = 400)								F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
	1		2		3		4				
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส	สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม	สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	สโมสรกีฬา							
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
1. ผู้ฝึกสอนมีความรู้ความเข้าใจในวิทยาศาสตร์การกีฬา	3.55	0.52	3.21	0.69	3.40	0.59	3.16	0.73	7.931*	0.000	1-2*, 1-4*
2. ผู้ฝึกสอนมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน	3.63	0.49	3.42	0.64	3.52	0.54	3.39	0.58	3.696*	0.012	1-4*
3. ผู้ฝึกสอนผ่านการฝึกอบรมการสอนเทนนิสจากสถาบันที่เชื่อถือได้	3.42	0.52	2.87	0.75	3.22	0.63	3.07	0.64	13.295*	0.000	1-2*, 1-4*
4. ผู้ฝึกสอนเป็นนักกีฬาเทนนิสที่มีความสามารถสูง	3.30	0.67	2.87	0.76	3.10	0.70	2.97	0.69	6.886*	0.000	1-2*, 1-4*
5. ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในแวดวงกีฬาเทนนิส	3.19	0.76	2.49	0.78	2.83	0.80	2.57	0.79	16.077*	0.000	1-2*, 1-3* 1-4*, 2-3*
6. ผู้ฝึกสอนมีการสื่อสารที่ดีและมีเทคนิคการสอนให้นักเรียนเข้าใจ	3.52	0.54	3.32	0.62	3.44	0.52	3.32	0.57	3.038*	0.029	1-2*, 1-4*
7. ผู้ฝึกสอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.50	0.50	3.34	0.55	3.43	0.50	3.44	0.57	1.533	0.205	
8. ผู้ฝึกสอนมีบุคลิกภาพดี รูปร่างสมส่วน คล่องแคล่วว่องไว	3.30	0.58	2.97	0.64	3.15	0.69	3.12	0.62	4.551*	0.004	1-2*

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ด้านบุคลการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลการ	รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ (n = 400)								F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
	1		2		3		4				
	สถาบันสอนกีฬาเทนนิส		สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม		สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
9. ผู้ฝึกสอนมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน	3.42	0.61	3.06	0.60	3.19	0.60	3.15	0.58	6.641*	0.000	1-2*, 1-4*
10. เจ้าหน้าที่สนามเทนนิสสามารถให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับที่เรียนได้	3.08	0.71	2.82	0.77	2.70	0.76	3.08	0.56	7.363*	0.000	1-3*, 1-4*
11. เจ้าหน้าที่สนามเทนนิสมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.14	0.68	3.05	0.59	2.82	0.74	3.10	0.56	4.872*	0.002	1-3*, 3-4*
12. นักเรียนรู้จักคุ้นเคยกับนักเรียนคนอื่นๆ	2.96	0.71	2.61	0.67	2.89	0.65	2.86	0.67	5.134*	0.002	1-2*, 1-3*
13. ผู้ปกครองรู้จักคุ้นเคยกับผู้ปกครองคนอื่นๆ	2.88	0.77	2.52	0.63	2.76	0.71	2.77	0.78	4.491*	0.004	1-2*
รวม	3.30	0.42	2.97	0.44	3.11	0.40	3.08	0.39	11.372*	0.000	1-2*, 1-3*, 1-4*

*p < .05 ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

เมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกือบทุกรายการย่อย ยกเว้น รายการย่อยเรื่อง ผู้ฝึกสอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร รายการย่อยเรื่อง ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเข้าใจในวิทยาศาสตร์การกีฬา เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร รายการย่อยเรื่อง ผู้ฝึกสอนมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร รายการย่อยเรื่อง ผู้ฝึกสอนผ่านการฝึกอบรมการสอนเทนนิสจากสถาบันที่เชื่อถือได้ เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬา

เทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร รายการย่อยเรื่อง ผู้ฝึกสอนเป็นนักกีฬาเทนนิสที่มีความสามารถสูง เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร รายการย่อยเรื่อง ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในแวดวงกีฬาเทนนิส เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร รายการย่อยเรื่อง ผู้ฝึกสอนมีการสื่อสารที่ดีและมีเทคนิคการสอนให้นักเรียนเข้าใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร รายการย่อยเรื่อง ผู้ฝึกสอน มีบุคลิกภาพดี รูปร่างสมส่วน คล่องแคล่วว่องไว เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร รายการย่อยเรื่อง ผู้ฝึกสอน มีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร รายการย่อยเรื่อง เจ้าหน้าที่สนามเทนนิสสามารถให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับที่เรียนได้ เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร รายการย่อยเรื่อง เจ้าหน้าที่สนามเทนนิสมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร รายการย่อยเรื่อง นักเรียนรู้จักคุ้นเคยกับนักเรียนคนอื่น ๆ เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร รายการย่อยเรื่อง ผู้ปกครองรู้จักคุ้นเคยกับผู้ปกครองคนอื่น ๆ เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ (n = 400)								F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3		4				
	สถาบันสอนกีฬา เทนนิส	สนามเทนนิส ของเอกชน/ สมาคม	สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	สโมสรกีฬา							
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
1. มีระบบการรับสมัครนักเรียนที่ดี	3.12	0.57	2.77	0.58	3.07	0.59	2.91	0.64	7.123*	0.000	1-2*, 2-3*
2. มีการแนะนำหลักสูตรที่เหมาะสมกับนักเรียน	3.22	0.50	2.95	0.64	3.07	0.66	2.97	0.69	3.881*	0.009	1-2*, 1-4*
3. วันและเวลาเรียนปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม	3.17	0.68	3.13	0.75	3.16	0.66	3.17	0.62	0.078	0.972	
4. มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในการสอน	3.41	0.55	3.23	0.58	3.36	0.52	3.30	0.58	1.928	0.125	
5. มีการจัดกลุ่มเรียนและใช้เทคนิค กิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับนักเรียน	3.37	0.58	2.93	0.70	3.27	0.58	3.11	0.70	8.952*	0.000	1-2*, 1-4*, 2-3*
6. การเรียนการสอนมีความตรงต่อเวลาและการบริหารเวลาที่ดี	3.39	0.57	3.23	0.62	3.34	0.54	3.28	0.60	1.437	0.231	
7. มีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ปกครองในเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนา นักเรียน	3.31	0.65	3.03	0.69	3.11	0.62	3.08	0.66	3.527*	0.015	1-2*
8. มีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนอย่างทั่วถึงและเสมอภาค	3.47	0.56	3.21	0.59	3.30	0.54	3.29	0.57	3.726*	0.012	1-2*
9. ผู้ฝึกสอนแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม	3.45	0.52	3.15	0.58	3.24	0.53	3.24	0.51	5.628*	0.001	1-2*
10. ผู้ฝึกสอนใช้กรีฑา วาจาที่สุภาพ ในการสอน	3.37	0.54	3.20	0.62	3.34	0.54	3.39	0.53	2.361	0.071	

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ (n = 400)								F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
	สถาบันสอนกีฬา เทนนิส		สนามเทนนิสของ เอกชน/สมาคม		สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
11. มีการทดสอบหรือประเมินผลเป็นระยะด้วยวิธีที่เหมาะสม	3.24	0.65	2.93	0.69	3.00	0.70	3.07	0.59	4.085*	0.007	1-2*
12. มีการระมัดระวังความปลอดภัยในการเรียนการสอน	3.42	0.57	3.22	0.58	3.24	0.59	3.34	0.55	2.626	0.050	
13. มีการสอนทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ	3.30	0.66	2.97	0.70	3.13	0.60	3.10	0.58	4.556*	0.004	1-2*
14. การเรียนการสอนมีการปลูกฝังความมีน้ำใจนักกีฬา	3.48	0.56	3.16	0.68	3.28	0.64	3.28	0.62	4.505*	0.004	1-2*
รวม	3.34	0.41	3.08	0.47	3.21	0.38	3.18	0.40	6.506*	0.000	1-2*

*p < .05 ($F_{3,396} = 2.60$)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

เมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 รายการย่อย ได้แก่ มีระบบการรับสมัครนักเรียนที่ดี มีการแนะนำหลักสูตรที่เหมาะสมกับนักเรียน มีการจัดกลุ่มเรียนและใช้เทคนิค กิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับนักเรียน มีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ปกครองในเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนานักเรียน มีการทดสอบหรือประเมินผลเป็นระยะด้วยวิธีที่เหมาะสม มีการสอนทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ และการเรียนการสอนมีการปลูกฝังความมีน้ำใจนักกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ รายการย่อยเรื่อง มีระบบการรับสมัครนักเรียนที่ดี เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ รายการย่อยเรื่อง มีการแนะนำหลักสูตรที่เหมาะสมกับนักเรียน เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ รายการย่อยเรื่อง มีการจัดกลุ่มเรียนและใช้เทคนิค กิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับนักเรียน เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบ

ที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ รายการย่อยเรื่อง มีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ปกครองในเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนานักเรียน เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ รายการย่อยเรื่อง มีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนอย่างทั่วถึงและเสมอภาค เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ รายการย่อยเรื่อง ผู้ฝึกสอนแก้ไขปัญหาก็ได้อย่างเหมาะสม เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ รายการย่อยเรื่อง ผู้ฝึกสอนแก้ไขปัญหาก็ได้อย่างเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ รายการย่อยเรื่อง มีการทดสอบหรือประเมินผลเป็นระยะด้วยวิธีที่เหมาะสม เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ รายการย่อยเรื่อง มีการสอนทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ รายการย่อยเรื่อง การเรียนการสอนมีการปลูกฝังความมีน้ำใจนักกีฬา เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ (n = 400)								F	p	การเปรียบเทียบ รายชื่อ
	1		2		3		4				
	สถาบันสอนกีฬา เทนนิส		สนามเทนนิส ของเอกชน/ สมาคม		สนามเทนนิสของ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ		สโมสรกีฬา				
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
1. สนามเทนนิสและบริเวณใกล้เคียงมีการรักษาความสะอาด	3.26	0.50	3.32	0.51	3.12	0.61	3.23	0.60	2.257	0.081	
2. มีการจัดตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่น เทนนิส เช่น ทัศนูปภาพนักเทนนิสชื่อดัง	2.83	0.80	2.42	0.84	2.44	0.73	2.47	0.85	5.801*	0.001	1-2*, 1-3*, 1-4*
3. มีเครื่องมือ เครื่องใช้ และวัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอน ต่างๆ ที่ทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี เช่น เครื่องยิงลูกเทนนิส	2.72	0.92	2.24	0.78	2.34	0.82	2.56	0.94	6.225*	0.000	1-2*, 1-3*
4. ผู้ฝึกสอนแต่งกายด้วยชุดหรือเครื่องแบบที่เหมาะสม	3.17	0.62	2.96	0.57	3.09	0.59	3.13	0.60	2.355	0.072	
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการ เช่น ตู้น้ำดื่ม, ตู้ล็อกเกอร์ เป็นต้น	2.82	0.88	2.74	0.65	2.45	0.82	3.28	0.75	19.444*	0.000	1-2*, 1-4*, 2-4*, 3-4*
6. มีสถานที่นั่งพักสำหรับผู้ปกครอง	3.19	0.65	3.04	0.60	2.95	0.81	3.29	0.67	4.887*	0.002	3-4*
รวม	3.00	0.55	2.79	0.45	2.73	0.48	2.99	0.54	7.485*	0.000	1-2*, 1-3*, 2-4*, 3-4*

*p < .05 ($F_{3, 396} = 2.60$)

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของสโมสรกีฬา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของสโมสรกีฬา

เมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 รายการย่อย ได้แก่ มีการจัดตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศ ในการเล่นเทนนิส เช่น ติครูปภาพนักเทนนิสชื่อดัง มีเครื่องมือ เครื่องใช้ และวัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอนต่างๆ ที่ทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี เช่น เครื่องยิงลูกเทนนิส มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการ เช่น ตู้น้ำดื่ม, ตู้ล็อกเกอร์ เป็นต้น และมีสถานที่นั่งพักสำหรับผู้ปกครอง

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รายการย่อยเรื่อง มีการจัดตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศ ในการเล่นเทนนิส เช่น ติครูปภาพนักเทนนิสชื่อดัง เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รายการย่อยเรื่อง มีเครื่องมือ เครื่องใช้ และวัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอนต่างๆ ที่ทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี

เช่น เครื่องยิงลูกเทนนิส เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รายการย่อยเรื่อง มีเครื่องมือเครื่องใช้ และวัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอนต่างๆ ที่ทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี เช่น เครื่องยิงลูกเทนนิส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รายการย่อยเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ใ้บริการ เช่น ฐานน้ำดื่ม, ตู้ล็อกเกอร์ เป็นต้น เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รายการย่อยเรื่อง มีสถานที่นั่งพักสำหรับผู้ปกครอง เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการบันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียงและการจดบันทึก มาวิเคราะห์การพัฒนาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการของที่เรียนกีฬาเทนนิส ดังต่อไปนี้

2.1 มุมมองของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนกีฬาเทนนิส

ผู้ปกครองที่ให้นักเรียนเรียนกีฬาเทนนิสมีสองลักษณะ คือ ผู้ปกครองที่รู้จักหรือมีความเกี่ยวข้องกับกีฬาเทนนิส เนื่องจากผู้ปกครองเคยเล่น หรือมีความชื่นชอบในกีฬาเทนนิส และผู้ปกครองที่ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิสตามความนิยม เนื่องจากได้รับรู้เรื่องกีฬาเทนนิสผ่านทางสื่อต่างๆ

ผู้ปกครองเลือกให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิส เพราะ เป็นกีฬาประเภทบุคคล ไม่มีการปะทะ มีความปลอดภัยต่อนักเรียน เป็นกีฬาที่คนมองเห็นความสำเร็จของกีฬาอาชีพในระดับโลก เป็นกีฬาเล่นได้ยาวนานตลอดชีวิต ผู้เล่นต้องอาศัยไหวพริบปฏิภาณ ไม่ใช่แค่ความแข็งแรงของร่างกายเพียงอย่างเดียว เป็นกีฬาที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัว และเป็นกีฬาที่เสริมสร้างบุคลิกภาพให้แก่ผู้เล่น

ส่วนใหญ่ในขั้นเริ่มต้นผู้ปกครองมักต้องการให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพที่ดี ได้มีการออกกำลังกาย มีสังคม และเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ต่อมาเมื่อนักเรียนมีพัฒนาการของวัยและทักษะมากขึ้น ผู้ปกครองจะเริ่มส่งเสริมการเล่นเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ ซึ่งจะเข้าสู่กระบวนการแข่งขัน หลังจากนั้นผู้ปกครองจะแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่มีผลงานดีหรือมีแวว ผู้ปกครองจะมีความมุ่งมั่น จะเริ่มผลักดันและเอาจริงเอาจังกับการเล่นกีฬาเทนนิสของนักเรียนมากขึ้น รวมถึงสนับสนุนการเล่นเทนนิสของนักเรียนเพื่อประโยชน์ในอนาคตทางการศึกษา คือการใช้ความสามารถพิเศษทางการเล่นเทนนิสในการไปเข้าศึกษาต่อในระดับโรงเรียน และระดับมหาวิทยาลัย และต่อมาผู้ปกครองอาจหวังให้นักเรียนได้ประสบความสำเร็จเป็นนักกีฬาทีมชาติหรือการเป็นนักกีฬาอาชีพต่อไป ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง คือผู้ปกครองจะสนับสนุนการเล่นเทนนิสของนักเรียนไปเรื่อยๆ เพื่อการออกกำลังกาย และกลุ่มนี้จะลดจำนวนลงไปเมื่อนักเรียนมีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น

2.2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการของที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ปกครอง

ส่วนใหญ่ในขั้นเริ่มต้นผู้ปกครองให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งของที่เรียนกีฬาเทนนิส และความสะดวกในการเดินทาง และการคมนาคม เช่น อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน หรืออยู่

ใกล้โรงเรียนของนักเรียน หรืออยู่ระหว่างเส้นทางการเดินทางจากโรงเรียนกลับบ้าน เป็นต้น และปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของผู้ฝึกสอนหรือที่เรียน ที่เป็นส่วนช่วยการันตีได้ว่าการเรียนการสอนน่าจะมีคุณภาพ รวมถึงปัจจัยด้านคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์ของที่เรียน เช่น สนามเทนนิสดีมีมาตรฐาน และปัจจัยด้านราคาที่จะเป็นปัจจัยสำคัญแต่ไม่ใช่ลำดับแรกๆ เพราะผู้ปกครองที่ให้อุปกรณ์กีฬาเทนนิสจะมีกำลังซื้ออยู่พอสมควร หลังจากนั้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพตามมา แต่เมื่อนักเรียนเล่นมีการพัฒนาการเล่นที่ดีขึ้น หรือเริ่มเข้าร่วมการแข่งขัน ผู้ปกครองก็จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่เรียนที่ต่างออกไป เช่น จะต้องใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาเลือกผู้ฝึกสอนที่มีฝีมือ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สภาพสนามหรือการเรียนการสอนที่มีสภาพใกล้เคียงกับการแข่งขันเพื่อความสะดวกในการเข้าร่วมการแข่งขัน ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกที่เรียนของผู้ปกครองอีกปัจจัยหนึ่ง คือ การบอกต่อกันมาหรือปากต่อปาก เช่น เรียนที่ใดแล้วได้ผลดีก็จะเกิดการชักชวนกันไปเรียน

2.3 สภาพและปัญหาของการให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสในปัจจุบัน

การให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสมีปัญหาที่สำคัญ คือ

ปัญหาด้านผู้ฝึกสอนกีฬาเทนนิสในประเทศไทยที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรและไม่มีสิ่งที่สามารถวัดหรือการันตีได้ถึงความสามารถในการสอน เช่น ที่เรียนบางแห่งเหมารวมการสอนทุกระดับไว้ในคนคนเดียวทั้งหมด หรือนำเด็กเก็บบอลมาเป็นผู้ฝึกสอน เป็นต้น

ปัญหาหลักสูตรในการพัฒนาผู้ฝึกสอนกีฬาเทนนิสยังไม่ดีเท่าที่ควร และไม่สามารถบอกได้ถึงมาตรฐานเนื่องจากยังไม่มีสถาบันที่สามารถให้การรับรองความสามารถหรือออกใบอนุญาตในการสอนของผู้ฝึกสอน

ปัญหาด้านการรับรองมาตรฐานของที่เรียนกีฬาเทนนิส ประเทศไทยไม่มีการรับรองมาตรฐานหรือรับรองการเป็นที่เรียนกีฬาเทนนิส และไม่มีการรับรองหลักสูตรการเรียนการสอนเทนนิสที่เป็นมาตรฐาน ผู้ฝึกสอนต่างคนก็ต่างเรียนคนละสถาบันกันมาแล้วแต่ความชอบความถนัด

ปัญหาด้านการแข่งขันกันของครูผู้สอนในสนามเดียวกัน

ปัญหาด้านการขาดสื่อในการให้ความรู้เกี่ยวกับกีฬาเทนนิสแก่คนในวงกว้าง เช่น ขาดแคลนนิตยสาร หรือหนังสือความรู้เกี่ยวกับกีฬาเทนนิสที่เป็นภาษาไทย

2.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิสในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ควรมีการให้บริการการสอนในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการเรียนแบบกลุ่มและการเรียนแบบเดี่ยว

ควรมีการรักษาและพัฒนาคุณภาพในการสอน คุณภาพของหลักสูตรหรือโปรแกรมการเรียน และควรพัฒนาการสอนของผู้ฝึกสอน ใฝ่ใจรายละเอียด และวิธีการพัฒนา นักเรียนในแต่ละขั้นตอน ให้ถูกต้องตามหลักการของกีฬาเทนนิส ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนา บุคลากร ผู้ฝึกสอนต้องสามารถสอนนักเรียนได้ ดูแลนักเรียนได้ และให้นักเรียนได้มีการพัฒนา ให้นักเรียนรักและมีความสุขในการเล่นเทนนิส และมีทักษะที่ดีขึ้น

ผู้ให้บริการควรต้องตระหนักรู้ถึงจุดแข็งของตนเอง เช่น สามารถฝึกนักกีฬาในระดับใดได้ดี และพัฒนาจากจุดแข็งของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

ควรพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ควรให้บริการสนามเทนนิสที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน ใช้ลูกเทนนิสที่ได้มาตรฐาน รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน การสอนต่างๆ ควรอยู่ในสภาพที่ดี และมีความเหมาะสมกับความสามารถหรือระดับในการเรียน การสอนเทนนิสของนักเรียน ต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับระดับและสถานการณ์ เช่น เมื่อใกล้การแข่งขันก็ควรจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสม และควรให้บริการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับค่าเรียน

2.4.2 ด้านราคา

การตั้งราคาของการให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิส ต้องพิจารณาถึงเป้าหมายในการดำเนินกิจการ และต้องพิจารณาถึงการตั้งราคาในระดับที่กิจการสามารถดำเนินอยู่ได้ ในระดับราคาที่ไม่ถูกและไม่แพงจนเกินไป ผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่ควรมีการทำสงครามราคา เนื่องจากการบริการที่เกี่ยวกับการให้ความรู้ความเฉพาะด้าน ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านและมีความเป็นมืออาชีพ จึงควรพิจารณาตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล ให้เหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ เช่น คุณภาพของผู้ฝึกสอน คุณภาพของสนามเทนนิส เป็นต้น

ที่เรียนกีฬาเทนนิสอาจพัฒนาการตั้งราคาในรูปแบบของการตั้งราคาหลายระดับ แบ่งตามช่วงหรือระยะเวลาของการให้บริการ

ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจช่วยสนับสนุนในเรื่องราคาและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพของประชาชน

2.4.3 ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

สำหรับที่เรียนที่ได้ดำเนินกิจการอยู่ก่อนแล้วจะไม่สามารถเคลื่อนย้ายการให้บริการในการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสได้ ที่เรียนกีฬาเทนนิสไปหาลูกค้าไม่ได้ ต้องให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น การจะพัฒนาด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายควรเน้นไปในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ถึง การเดินทางหรือการเข้าถึงที่เรียน และควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการการเรียนการสอนที่ดี มีคุณภาพและระดับราคาที่เหมาะสมที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ รู้สึก

คุ้มค่ากับการเดินทาง และยินดีที่จะไปใช้บริการ และสำหรับผู้ที่สนใจหรือกำลังจะดำเนินกิจการที่เรียนกีฬาเทนนิส ควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งให้อยู่ในพื้นที่ที่ความสะดวกต่อการเดินทางหรือเข้าถึง เช่น มีถนนหนทาง มีสาธารณูปโภค มีการคมนาคมที่ดี

2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทั้งผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสและตัวผู้ฝึกสอนเองควรจะมีการพัฒนาด้านสื่อสาร เพื่อให้ผู้ปกครองหรือผู้อื่นรับรู้ถึงประโยชน์ของการมาเล่นกีฬาเทนนิสและรับรู้ถึงบริการ รวมทั้งเพื่อให้เข้าถึงและค้นหาที่เรียนได้ง่าย โดยอาจใช้สื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การใช้ป้าย การซื้อหน้าโฆษณา การเผยแพร่บทความลงนิตยสาร การใช้อินเทอร์เน็ต การสร้างเว็บไซต์หรือเว็บเพจ และการบอกปากต่อปาก และถ้าที่เรียนมีจำนวนสนามเทนนิสมากหรือมีศักยภาพเพียงพอ อาจใช้วิธีการจัดกิจกรรมการแข่งขันเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความรู้จักรวมทั้งควรมีการทำโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดบ้าง ในบางรูปแบบ เช่น การแถมเวลาเรียน การลดราคาค่าเรียนบางส่วน หรือคิดค่าเรียนแบบเป็นคอร์ส เป็นต้นแต่ไม่ควรทำในรูปแบบของการลดราคาในลักษณะที่เป็นการทำสงครามราคา

2.4.5 ด้านบุคลากร

ในการพัฒนาบุคลากรของที่เรียนกีฬาเทนนิส มีสองส่วนที่ควรให้ความสำคัญคือผู้ฝึกสอนและพนักงานให้บริการ ทั้งสองส่วนควรต้องเป็นผู้ที่มีใจบริการ โดยเฉพาะผู้ฝึกสอนเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดในด้านบุคลากร ผู้ฝึกสอนต้องมีคุณภาพ และสามารถสอนเทนนิสได้อย่างมีคุณภาพ ควรมีการพูดคุย การสื่อสารอย่างเหมาะสม ลอนเทนนิสสมาคมควรจัดการในการที่จะควบคุมมาตรฐานหรือมีการจัดอบรม จัดระดับผู้ฝึกสอน อย่างมีมาตรฐาน เปิดกว้างและโปร่งใส การมีใบอนุญาตจะมีส่วนช่วยทำให้บุคลากรผู้ฝึกสอนสามารถพัฒนาได้ดี ทั้งนี้ผู้ฝึกสอนเองควรจะได้รับสภาพความจริงในศักยภาพหรือความสามารถของตนเองและต้องมีสามัญสำนึก ต้องพยายามยกระดับความรู้ของตนเองด้วยการหมั่นไปอบรม หรือหมั่นค้นคว้าด้วยการอ่าน หากสามารถทำผลงานสร้างนักกีฬาเทนนิสที่ดีได้ก็จะส่งผลดีกับตนเอง และในแต่ละที่เรียนกีฬาเทนนิสควรจะต้องมีครูผู้สอนหลายระดับ นอกเหนือจากผู้ฝึกสอนควรความสำคัญกับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ปกครอง ควรต้องมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ พอสมควร มีใจบริการ ให้บริการอย่างเป็นมิตร การพูดคุยติดต่อสื่อสารเหมาะสม การทำงานต้องเป็นระบบ ข้อมูลเร็ว ถูกต้อง กิริยา มารยาทเรียบร้อย

2.4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

ต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการให้บริการ จัดระบบการให้บริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ไม่ควรมีขั้นตอนยุ่งยาก สิ่งที่สำคัญคือควรพิจารณาว่าสามารถที่จะให้บริการการเรียนการสอน หรือแนะนำหลักสูตรหรือโปรแกรมให้

เหมาะสมกับนักเรียนได้หรือไม่ ต้องประเมินฝีมือและระดับของนักเรียนและจะต้องจัดให้อยู่ในกลุ่มของการเรียนที่เหมาะสม ให้การเรียนการสอนอย่างมีคุณภาพ รวมทั้งรักษาความสม่ำเสมอและพัฒนาคุณภาพในการสอนให้เหมาะสมกับราคา สำหรับกระบวนการจ่ายเงินก็ต้องพิจารณาว่าจะเก็บก่อนหรือหลังการใช้บริการ จัดให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งควรมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ

ในส่วนของกระบวนการเรียนการสอนกีฬาเทนนิส ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการสอนให้ถูกต้องตามหลักของการสอนกีฬาเทนนิส ซึ่งหากบุคลากรผ่านการอบรมก็จะสามารถนำหลักการมาสอนได้ เพราะฉะนั้นหากผู้ให้บริการสามารถพัฒนาคุณภาพของผู้ฝึกสอนได้ ก็จะทำให้กระบวนการให้บริการในภาพรวมดีไปด้วย

ผู้ให้บริการควรพัฒนาเรื่องการสื่อสาร การเผยแพร่ ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ปกครองถึงกระบวนการหรือขั้นตอนของการเรียนการสอนกีฬาเทนนิส และควรมีเอกสารหรือสื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกีฬาเทนนิสแก่ผู้ปกครอง ซึ่งการทำความเข้าใจกับผู้ปกครองเปรียบเสมือนวิธีในการรักษานักเรียน ซึ่งเป็นหัวใจของการดำเนินกิจการ

2.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ควรมีการพัฒนาการสร้างบรรยากาศให้มีความเป็นสโมสรกีฬา แสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการด้านกีฬาเทนนิส โดยให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสมกับการให้บริการทางกีฬา เช่น ควรจะต้องมีคลับเฮาส์ มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ตู้ล็อกเกอร์หรืออาจให้มีอุปกรณ์ออกกำลังกาย เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีในการมาเรียนกีฬาเทนนิส รวมถึงควรนำหลัก 5 ส. ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้การให้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับสถานที่และรูปแบบการให้บริการ

2.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิส เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างนักกีฬาฝีมือดีมีส่วนช่วยยกระดับวงการกีฬาเทนนิสไทย และเป็นธุรกิจกีฬาที่สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเทนนิส โดยเฉพาะการกีฬาแห่งประเทศไทย และลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย ควรจะเป็นองค์กรหลักในการเผยแพร่วิทยากรต่างๆ ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับกีฬาเทนนิส พัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสของประเทศไทยให้ดีขึ้น และควรให้ความสำคัญดูแลกีฬาเทนนิสในแต่ละจุดแต่ละพื้นที่ของประเทศ

การที่จะทำให้เกิดนักกีฬาเทนนิสที่ดีได้เป็นจำนวนมาก ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดการแข่งขันในระดับที่เหมาะสม ซึ่งผลจากการแข่งขันจะเป็นการคัดเลือกนักกีฬาฝีมือดีอยู่ส่วนหนึ่ง ซึ่งต้องมีหน่วยงานในการที่จะพัฒนานักกีฬาเหล่านั้นต่อไป รวมถึงพัฒนาผู้ฝึกสอนต่อไปด้วย เพื่อที่ผู้ฝึกสอนที่ดีจะได้ไปสร้างนักกีฬาที่ดีต่อไป

ลอนเทนนิสสมาคมควรสนับสนุนให้ประเทศไทยมีนักเทนนิสในระดับกลาง และระดับสูง ให้มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเมื่อมีนักกีฬาเหล่านั้นมากขึ้น จะมีส่วนช่วยดึงให้ผู้คนมาเล่นกีฬาเทนนิสมากขึ้น

การส่งเสริมหรือสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน จะขึ้นอยู่กับผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจในขณะนั้นๆ ไม่สามารถไปบังคับให้หน่วยงานหรือองค์กรใดเข้ามาสนับสนุนได้

หากภาครัฐจะส่งเสริมให้ประชาชนเล่นกีฬาไม่เฉพาะแต่กีฬาเทนนิส ภาครัฐควรพิจารณาเรื่องอัตราภาษีที่น้อยลงหรือเลิกเก็บในบางประเภท เช่น ภาษีโรงเรือน ซึ่งสนามกีฬาได้รับผลกระทบ

ผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสควรพยายามรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการ ถ้าเป็นไปได้ควรจะต้องมีการออกใบอนุญาต หรือการรับรองวิทยฐานะหรือรับรองมาตรฐานการเป็นที่เรียนกีฬาเทนนิส

ในแง่มุมมองของการแข่งขันกันสร้างนักกีฬาเทนนิสทางธุรกิจ ผู้ให้บริการควรตระหนักถึงประโยชน์ในภาพรวมของการพัฒนานักกีฬาเทนนิสเพื่อประเทศชาติ ควรจะมีการช่วยกันพัฒนาองค์ความรู้ ข้อมูลต่างๆ ขึ้นไปเรื่อยๆ เพราะเมื่อเกิดการแข่งขัน และได้มีการพัฒนาความรู้ ข้อมูลต่างๆ จะมีส่วนช่วยให้คุณภาพของนักกีฬา คุณภาพการเรียนการสอนของประเทศไทยดีขึ้น และสามารถไปแข่งขันกับต่างประเทศได้ ผู้ให้บริการไม่ควรมองว่าต่างเป็นคู่แข่งซึ่งกันและกัน

ผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ทำให้เกิดการบอกปากต่อปากถึงคุณภาพของการให้บริการ ประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับ เนื่องจากธุรกิจกีฬาเทนนิสเป็นธุรกิจที่มีการหมุนเวียน นักเทนนิสไม่ใช่คนเดียวเพียงคนเดียวที่จะเรียนเทนนิสตลอดไป

ผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสต้องหมั่นสร้างนักกีฬา และต้องอาศัยหลายองค์ประกอบด้วยกัน เช่น เด็กต้องเก่ง ผู้ปกครองต้องให้การสนับสนุนเป็นอย่างมาก และผู้ฝึกต้องมีความจริงจังในการสร้างนักกีฬา และเมื่อมีนักกีฬาเทนนิสที่ดีเป็นจำนวนมากขึ้น การเรียนกีฬาเทนนิสอาจจะกลับมาคึกคักได้ใหม่อีก

ควรจะมีการแบ่งระดับ มีการสร้างมาตรฐานการสอนของผู้ฝึกสอน ซึ่งจะส่งผลถึงด้านราคาในแง่ของความเป็นธุรกิจที่ควรต้องให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ

ผู้ฝึกสอนควรต้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเอง ในด้านต่างๆ และควรมีความจริงจังในการให้บริการ

ที่เรียนกีฬาเทนนิสอาจพิจารณาปรับปรุง พัฒนาสถานที่ให้บริการ เช่น อาจทำหลังคา หรือพัฒนาเป็นสนามกีฬาเทนนิสในร่ม อาจมีส่วนช่วยกระตุ้นให้มีตลาดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำแนกตามพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิส ได้แก่ ประสบการณ์ในการเล่นกีฬาเทนนิส แนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส และรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปกครองนักเรียนที่เรียนกีฬาเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาที่เรียนกีฬาเทนนิสแห่งต่างๆ ตามรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส จำนวน 4 รูปแบบ ได้แก่ สถาบันสอนกีฬาเทนนิส สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม สนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และ สโมสรกีฬา โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปกครองนักเรียนที่เรียนกีฬาเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 กลุ่ม ตามรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส โดยแต่ละกลุ่มมีจำนวนเท่าๆกัน กลุ่มละ 100 คน จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยทำการเลือกมาด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีเนื้อหาครอบคลุมส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิสและพฤติกรรมการใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) ผู้วิจัยวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผู้วิจัยวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อนำมากำหนดเป็นค่าความถี่

(Frequency) แล้วสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผู้วิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ โดยการจำแนกตามเพศ ด้วยค่าที (t-test) และการจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมที่เกี่ยวกับกีฬาเทนนิส โดยการจำแนกตามประสบการณ์การเล่นกีฬาเทนนิส และแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และการจำแนกตามการเลือกรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีสถานภาพสมรสจำนวน 365 คน เมื่อพิจารณาารูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิส และพฤติกรรมการใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เป็นบิดาหรือมารดาของผู้เรียน จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 เคยเล่นกีฬาเทนนิสมากกว่าไม่เคย โดยเคยเล่นเทนนิส จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และไม่เคยเล่น จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีนักเรียนในปกครองของเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และเป็นเพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 มีนักเรียนในปกครองของอายุ 8-12 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเป็นเพื่อสุขภาพ มากกว่า เพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ โดยมีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และเพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิสมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็น

ร้อยละ 33.50 พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิส 3-7 ครั้ง/เดือน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำ วันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่า วันจันทร์-ศุกร์ โดย พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 58.42 และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 41.58 พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 49.44 ใช้เวลาอยู่ในที่เรียนกีฬาเทนนิส ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 เสียค่าใช้จ่ายในการเรียนกีฬาเทนนิสของนักเรียน ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีจุดประสงค์ที่ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิส เพื่อให้มีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส คือ ตนเอง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิส คือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 52.93 เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เป็นบิดาหรือมารดาของผู้เรียน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีประสบการณ์เคยเล่นกีฬาเทนนิสมากกว่าไม่เคย โดยเคยเล่นเทนนิส จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และไม่เคยเล่น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีนักเรียนในปกครองเป็นเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.39 มีนักเรียนในปกครองอายุ 8-12 ปี และ 13-17 ปี จำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีนักเรียนในปกครองอายุ 8-12 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.08 มากกว่า อายุ 13-17 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพ มากกว่าเพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ โดยมีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และเพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิสมาเป็นระยะเวลา 3-4 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิส 3-7 ครั้ง/เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 14.46 พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ใช้เวลาอยู่ในที่เรียนกีฬาเทนนิส ครั้งละ 1-2 ชม. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เสียค่าใช้จ่ายในการเรียนกีฬาเทนนิสของนักเรียนไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 มีจุดประสงค์ที่ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิสเพื่อให้มีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56 ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส คือ ครอบครัว (สามี/ภรรยา/บุตร/หลาน) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิสคือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 13.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เป็นบิดาหรือมารดาของผู้เรียน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ไม่เคยเล่นกีฬาเทนนิสมากกว่าเคยเล่น โดยไม่เคยเล่นเทนนิส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และเคยเล่น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีนักเรียนในปกครองเป็นเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.59 มีนักเรียนในปกครองอายุ 8-12 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.73 มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิสมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิส 3-7 ครั้ง/เดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ใช้เวลาอยู่ในที่เรียนกีฬาเทนนิส ครั้งละ 1-2 ชม. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เสียค่าใช้จ่ายในการเรียนกีฬาเทนนิสของนักเรียนไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีจุดประสงค์ที่ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิสเพื่อให้มีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส คือ ตนเอง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิสคือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เป็นบิดาหรือมารดาของผู้เรียน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีประสบการณ์เคยเล่นกีฬาเทนนิสมากกว่าไม่เคย โดยเคยเล่นเทนนิส จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และไม่เคยเล่น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีนักเรียนในปกครองเป็นเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 มีนักเรียนในปกครองอายุ 8-12 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.49 มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิสมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิส 3-7 ครั้ง/เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 15.45 พานักเรียนมาเรียนเทนนิสเป็นประจำในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 13.52 ใช้เวลาอยู่ในที่เรียนกีฬาเทนนิส ครั้งละ 1-2 ชม. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เสียค่าใช้จ่ายในการเรียนกีฬาเทนนิสของนักเรียนไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีจุดประสงค์ที่ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิสเพื่อให้มีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 8.28 ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส คือ ตนเอง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ

13.25 มีช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิสคือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 13.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เป็นบิดาหรือมารดาของผู้เรียน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 เคยเล่นกีฬาเทนนิสจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีนักเรียนในปกครองเป็นเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.63 มีนักเรียนในปกครองอายุ 8-12 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.08 มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิสเป็นระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิส 3-7 ครั้ง/เดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.27 พานักเรียนมาเรียนกีฬาเทนนิสเป็นประจำในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 ใช้เวลาอยู่ในที่เรียนกีฬาเทนนิส ครั้งละ 1-2 ชม. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เสียค่าใช้จ่ายในการเรียนกีฬาเทนนิสของนักเรียนไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีจุดประสงค์ที่ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิสเพื่อให้มีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19 ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส คือ ตนเอง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิสคือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 13.23

1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยเกือบทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.20$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.11$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 2.94$) ด้านราคา ($\bar{x} = 2.92$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 2.88$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 2.51$) ตามลำดับ ยกเว้น ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.27$) เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิสให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.34$) เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.30$) ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.22$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.15$) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.00$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.90$) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.73$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.29$) เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.08$) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.97$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.85$) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.79$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.76$) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.32$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.21$) เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.16$) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.11$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.00$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.93$) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.73$) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.54$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.41$) เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.18$) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.08$) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.99$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.93$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.92$) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.45$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.98$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สนามเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.23$) เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สนามเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.46$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลูกเทนนิสมีจำนวนเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.11$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะเวลาที่ใช้เรียนแต่ละครั้งมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.26$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สนามเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.23$)

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.92$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.26$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.33$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.20$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.31$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 รายการ คือ มีการระบุค่าเรียนอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.20$) และ ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน ($\bar{x} = 3.20$) อยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.27$) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่เรียนสะดวกต่อการเดินทาง การคมนาคมสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.52$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่เรียนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อากาศถ่ายเท ไม่มีเสียงหรือกลิ่นรบกวน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.56$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่เรียนสะดวกต่อการเดินทาง การคมนาคมสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่เรียนสะดวกต่อการเดินทาง การคมนาคมสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.61$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่เรียนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อากาศถ่ายเท ไม่มีเสียงหรือกลิ่นรบกวน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้แสดงความสามารถ เช่น จัดแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.65$) เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้แสดงความสามารถ เช่น จัดแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.85$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการลดราคาค่าเรียนพิเศษ เช่น เป็นนักเรียนเก่าหรือสมัครเป็นกลุ่ม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.51$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้แสดงความสามารถ เช่น จัดแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.69$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้แสดงความสามารถ เช่น จัดแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.59$)

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.49$) เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.63$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.42$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.52$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ฝึกสอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.44$)

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมี 2 รายการ คือ มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในการสอน ($\bar{x} = 3.33$) และ ผู้ฝึกสอนใช้กิริยา วาจาที่สุภาพ ในการสอน ($\bar{x} = 3.33$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเรียนการสอนมีการปลูกฝังความมีน้ำใจนักกีฬา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.48$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 รายการ คือ มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในการสอน ($\bar{x} = 3.23$) และ การเรียนการสอนมีความตรงต่อเวลาและการบริหารเวลาที่ดี ($\bar{x} = 3.23$) อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในการสอน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.36$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ให้ความสำคัญกับรายการย่อยเรื่อง ผู้ฝึกสอนใช้กิริยา วาจาที่สุภาพในการสอน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.39$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายการย่อย พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมี 2 รายการคือ สนามเทนนิสและบริเวณใกล้เคียงมีการรักษาความสะอาด ($\bar{x} = 3.33$) และผู้ฝึกสอนใช้

กิริยา วาจาที่สุภาพในการสอน ($\bar{x} = 3.33$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายรูปแบบของที่เรียน กีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สนามเทนนิสและบริเวณใกล้เคียงมีการรักษาความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.26$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สนามเทนนิสและบริเวณใกล้เคียงมีการรักษาความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.32$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สนามเทนนิสและบริเวณใกล้เคียงมีการรักษาความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.12$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสถานที่นั่งพักสำหรับผู้ปกครอง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.29$)

1.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิสในเรื่อง ผู้ฝึกสอนควรเป็นผู้มีประสบการณ์ มีความรู้ความสามารถและมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 23 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 16.55 รองลงมาคือ ควรมีการสนับสนุนกีฬาเทนนิสจากภาครัฐและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา จำนวน 18 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 12.95 สนามเทนนิสที่ใช้เรียนที่มีคุณภาพมีน้อย/ควรเพิ่มจำนวนสนามเทนนิสให้มากขึ้นในหลายพื้นที่เพื่อความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 13 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 9.35 และ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงสนามให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ/สนามควรมีมาตรฐาน/อุปกรณ์มีความพร้อมอยู่เสมอ จำนวน 12 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 8.63 ตามลำดับ

1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิส

1.5.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t\text{-test} = -1.136, p = 0.257$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

1.5.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F\text{-test} = 0.169, p = 0.954$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

1.5.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F\text{-test} = 0.620, p = 0.602$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ($F\text{-test} = 3.398, p = 0.018$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 2.82$) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.21$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 2.82$) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.23$)

1.5.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F-test = 1.432, p = 0.223) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (F-test = 2.767, p = 0.027)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.11$) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{x} = 3.62$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.06$) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\bar{x} = 3.22$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.11$) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{x} = 3.62$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.10$) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{x} = 3.62$)

1.5.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F-test = 0.853, p = 0.466) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านราคา (F-test = 2.894, p = 0.035)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.06$) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 2.81$)

1.5.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F-test = 0.571, p = 0.565) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านราคา (F-test = 3.251, p = 0.040)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.11$) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{x} = 2.90$)

1.5.7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ที่มีผลต่อการเล่นกีฬาเทนนิส

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ที่มีประสบการณ์การเล่นกีฬาเทนนิสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t-test = -

0.594, $p = 0.553$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

1.5.8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t\text{-test} = -5.120, p = 0.000$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกือบทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($t\text{-test} = -6.210, p = 0.000$) ด้านราคา ($t\text{-test} = -2.140, p = 0.033$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($t\text{-test} = -4.822, p = 0.000$) ด้านบุคลากร ($t\text{-test} = -5.211, p = 0.000$) ด้านกระบวนการ ($t\text{-test} = -5.214, p = 0.000$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($t\text{-test} = -3.502, p = 0.001$) ยกเว้นด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 2.90$) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพ ($\bar{x} = 3.16$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.00$) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพ ($\bar{x} = 2.88$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 2.74$) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพ ($\bar{x} = 2.42$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.29$) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพ ($\bar{x} = 3.05$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.38$) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพ ($\bar{x} = 3.14$)

1.5.9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F\text{-test} = 7.161, p = 0.000$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกือบทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($F\text{-test} = 13.841, p = 0.000$) ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ($F\text{-test} = 6.488, p = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F\text{-test} = 8.520, p = 0.000$) ด้านบุคลากร ($F\text{-test} = 11.372, p = 0.000$) ด้านกระบวนการ ($F\text{-test} = 6.506, p = 0.000$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($F\text{-test} = 7.485, p = 0.000$) ยกเว้น ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.15$) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ($\bar{x} = 2.76$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.15$) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 2.93$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.15$) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ($\bar{x} = 2.93$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 2.76$) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 2.93$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.22$) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ($\bar{x} = 3.41$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.16$) น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ($\bar{x} = 3.41$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 2.73$) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ($\bar{x} = 2.32$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 2.73$) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ($\bar{x} = 2.45$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.30$) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ($\bar{x} = 2.97$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.30$) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.11$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.30$) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ($\bar{x} = 3.08$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.34$) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ($\bar{x} = 3.08$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.00$) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ($\bar{x} = 2.79$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.00$) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 2.73$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 2.79$) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของสโมสรกีฬา ($\bar{x} = 2.99$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 2.73$) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของสโมสรกีฬา ($\bar{x} = 2.99$)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

2.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสภาพการดำเนินการจัดการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสในประเทศไทย

1) ผู้ปกครองที่ให้นักเรียนเรียนกีฬาเทนนิสมีสองลักษณะ คือ ผู้ปกครองที่รู้จักหรือมีความเกี่ยวข้องกับกีฬาเทนนิส เนื่องจากเคยเล่น หรือมีความชื่นชอบ และผู้ปกครองที่ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิสตามความนิยม

2) ผู้ปกครองเลือกให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิส เพราะ เทนนิสเป็นกีฬาประเภทบุคคล ไม่มีการปะทะ ผู้คนมองเห็นความสำเร็จของกีฬาอาชีพ เล่นได้ยาวนานตลอดชีวิต ผู้เล่นต้องอาศัยไหวพริบปฏิภาณ ต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัว

3) ส่วนใหญ่ในชั้นเริ่มต้นผู้ปกครองมักต้องการให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพที่ดี ได้มีการออกกำลังกาย ได้มีสังคม และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ต่อมา ผู้ปกครองจะเริ่มส่งเสริมการเล่นเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ ซึ่งจะเข้าสู่กระบวนการแข่งขัน

4) ผู้ปกครองนักเทนนิส แบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่มีผลงานดี จะมีความมุ่งมั่น จะเริ่มผลักดันและเอาจริงเอาจังกับการเล่นกีฬาเทนนิสของนักเรียน จะสนับสนุนการเล่นเทนนิสของนักเรียนเพื่อประโยชน์ในอนาคตทางการศึกษา และต่อมาอาจหวังให้นักเรียนได้ประสบความสำเร็จเป็นนักกีฬาทีมชาติหรือการเป็นนักกีฬาอาชีพต่อไป ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ผู้ปกครองจะสนับสนุนการเล่นเทนนิสของนักเรียนเพื่อการออกกำลังกายไปเรื่อยๆ

5) ส่วนใหญ่ในชั้นเริ่มต้นผู้ปกครองให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งของที่เรียนกีฬาเทนนิส และความสะดวกในการเดินทาง และการคมนาคม และปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของผู้

ฝึกสอนหรือที่เรียน รวมถึงปัจจัยด้านคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์ของที่เรียน และปัจจัยด้านราคาที่จะเป็นปัจจัยสำคัญแต่ไม่ใช่ลำดับแรกๆ หลังจากนั้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพตามมา แต่เมื่อนักเรียนมีการพัฒนาการเล่นที่ดีขึ้น หรือเริ่มเข้าร่วมการแข่งขัน ผู้ปกครองจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่เรียนที่ต่างออกไป เช่น จะต้องใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาเลือกผู้ฝึกสอนที่เก่งขึ้น และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สภาพสนามหรือการเรียนการสอนที่มีสภาพใกล้เคียงกับการแข่งขัน ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกที่เรียนของผู้ปกครองอีกปัจจัยหนึ่ง คือ การบอกต่อกันมา หรือปากต่อปาก

6) การให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสมีปัญหาด้านผู้ฝึกสอนกีฬาเทนนิสที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร รวมถึงหลักสูตรในการพัฒนาผู้ฝึกสอนกีฬาเทนนิสยังไม่ดีเท่าที่ควร และไม่สามารถบอกได้ถึงมาตรฐานเนื่องจากยังไม่มีสถาบันที่สามารถให้การรับรองความสามารถหรือออกใบอนุญาตในการสอนของผู้ฝึกสอน

7) การให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสมีปัญหาด้านการรับรองมาตรฐานของที่เรียนกีฬาเทนนิส ประเทศไทยไม่มีการรับรองมาตรฐานหรือรับรองการเป็นที่เรียนกีฬาเทนนิส และไม่มีการรับรองหลักสูตรการเรียนการสอนเทนนิสที่เป็นมาตรฐาน

8) การให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสมีปัญหาด้านการแข่งขันกันเอง ระหว่างผู้ฝึกสอนในที่เรียนเดียวกัน

9) การให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสมีปัญหาด้านการขาดสื่อในการให้ความรู้เกี่ยวกับกีฬาเทนนิสแก่คนในวงกว้าง เช่น ขาดแคลนนิตยสาร หรือหนังสือความรู้เกี่ยวกับกีฬาเทนนิสที่เป็นภาษาไทย

10) หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเทนนิส โดยเฉพาะการกีฬาแห่งประเทศไทย และลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย ควรเป็นหลักในการเผยแพร่วิทยากรต่างๆ ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับกีฬาเทนนิส พัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสของประเทศไทยให้ดีขึ้น และควรให้ความสนใจดูแลกีฬาเทนนิสในแต่ละจุดแต่ละพื้นที่ของประเทศ

11) การที่จะทำให้เกิดนักกีฬาเทนนิสที่ดีเป็นจำนวนมาก ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดการแข่งขันในระดับที่เหมาะสม

12) ควรต้องมีหน่วยงานในการที่จะพัฒนานักกีฬาฝีมือดีต่อไป รวมถึงพัฒนาผู้ฝึกสอนต่อไปด้วยเพื่อที่ผู้ฝึกสอนที่ดีจะได้ไปสร้างนักกีฬาที่ดีต่อไป

13) ลอนเทนนิสสมาคมควรสนับสนุนให้ประเทศไทยมีนักเทนนิสในระดับกลาง และระดับสูงขึ้นไปให้มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเมื่อมีนักกีฬาเหล่านั้นมากขึ้น จะมีส่วนช่วยดึงให้ผู้คนมาเล่นกีฬาเทนนิสมากขึ้น

14) หากภาครัฐจะส่งเสริมให้ประชาชนเล่นกีฬาไม่เฉพาะแต่กีฬาเทนนิส ภาครัฐควรพิจารณาเรื่องอัตราภาษีที่น้อยลงหรือเลิกเก็บในบางประเภท เช่น ภาษีโรงเรือน ซึ่งสนามกีฬาได้รับผลกระทบ

15) ถ้าเป็นไปได้ควรจะต้องมีการออกใบอนุญาต หรือการรับรองวิทยฐานะหรือรับรองมาตรฐานการเป็นที่เรียนกีฬาเทนนิส

16) ผู้ให้บริการไม่ควรมองว่าต่างเป็นคู่แข่งซึ่งกันและกัน ควรตระหนักถึงประโยชน์ในภาพรวมของการพัฒนานักกีฬาเทนนิสเพื่อประเทศชาติ ช่วยกันพัฒนาองค์ความรู้ ข้อมูลต่างๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้คุณภาพของนักกีฬา คุณภาพการเรียนการสอนของประเทศไทยดีขึ้น และสามารถไปแข่งขันกับต่างประเทศ

17) ผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสต้องหมั่นสร้างนักกีฬา และต้องอาศัยหลายองค์ประกอบด้วยกัน ทั้งนักกีฬา ผู้ปกครอง และโค้ช และเมื่อมีนักกีฬาเทนนิสที่ดีเป็นจำนวนมากขึ้น การเรียนกีฬาเทนนิสอาจจะกลับมาคึกคักได้ใหม่

18) ควรจะมีการแบ่งระดับ มีการสร้างมาตรฐานการสอนของผู้ฝึกสอน ซึ่งจะส่งผลถึงด้านราคาในแง่ของความเป็นธุรกิจที่ควรต้องให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ

2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิสในด้านต่าง ๆ

ด้านผลิตภัณฑ์

1) ควรมีการให้บริการการสอนในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการเรียนแบบกลุ่มและการเรียนแบบเดี่ยว

2) ควรมีการรักษาและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการสอน คุณภาพของหลักสูตรหรือโปรแกรมการเรียน และควรพัฒนาการสอนของผู้ฝึกสอน ให้ถูกต้องตามหลักการของกีฬาเทนนิส

3) ผู้ให้บริการควรต้องตระหนักถึงจุดแข็งของตนเอง เช่น สามารถฝึกนักกีฬาในระดับใดได้ดี และพัฒนาจากจุดแข็งของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

4) ควรพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ควรให้บริการสนามเทนนิสที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน ใช้ลูกเทนนิสที่ได้มาตรฐาน รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอนต่าง ๆ ควรอยู่ในสภาพที่ดี

5) ควรให้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับความสามารถหรือระดับในการเรียนการสอนเทนนิสของนักเรียน ต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับระดับและสถานการณ์

6) ควรให้บริการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับค่าเรียน

7) ที่เรียนกีฬาเทนนิสอาจจะพิจารณาปรับปรุง พัฒนาสถานที่ให้บริการ เช่น อาจทำหลังคา หรือพัฒนาเป็นสนามกีฬาเทนนิสในร่ม อาจมีส่วนช่วยกระตุ้นให้มีตลาดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านราคา

1) การตั้งราคาต้องพิจารณาถึงเป้าหมายในการดำเนินกิจการ และต้องพิจารณาถึงการตั้งราคาในระดับที่กิจการสามารถดำเนินอยู่ได้ ในระดับราคาที่ไม่ถูกและไม่แพงจนเกินไป ไม่ควรมีการทำสงครามราคา ควรพิจารณาค่าอย่างสมเหตุสมผล ให้เหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ เช่น คุณภาพของผู้ฝึกสอน คุณภาพของสนามเทนนิส เป็นต้น

2) ที่เรียนกีฬาเทนนิสอาจพัฒนาการตั้งราคาในรูปแบบของการตั้งราคาหลายระดับ แบ่งตามช่วงหรือระยะเวลาของการให้บริการ

3) ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจช่วยสนับสนุนในเรื่องราคาและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพของประชาชน

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

1) สำหรับที่เรียนที่ได้ดำเนินการอยู่ก่อนควรเน้นไปในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ถึง การเดินทางหรือการเข้าถึงที่เรียน และควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการการเรียนการสอนที่ดี มีคุณภาพและระดับราคาที่เหมาะสมที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทาง

2) สำหรับผู้ที่สนใจหรือกำลังจะดำเนินการที่เรียนกีฬาเทนนิส ควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งให้อยู่ในพื้นที่ที่ มีความสะดวกต่อการเดินทางหรือเข้าถึง เช่น มีถนนหนทาง มีสาธารณูปโภค มีการคมนาคมที่ดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ทั้งผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสและตัวผู้ฝึกสอนเองควรพัฒนาด้านสื่อสาร เพื่อให้ผู้ปกครองหรือผู้อื่นรับรู้ถึงประโยชน์ของการมาเล่นกีฬาเทนนิสและรับรู้ถึงบริการ รวมทั้งเพื่อให้เข้าถึงและค้นหาที่เรียนได้ง่าย โดยอาจใช้สื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การใช้ป้าย การซื้อหน้าโฆษณา การเผยแพร่บทความลงนิตยสาร การใช้อินเทอร์เน็ต การสร้างเว็บไซต์ หรือเว็บเพจ

2) ผู้ให้บริการที่เรียน อาจใช้วิธีการจัดกิจกรรมการแข่งขันเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความรู้สึก รวมทั้งควรมีการทำโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดบ้าง ในบางรูปแบบ เช่น การแถมเวลาเรียน การลดราคาค่าเรียนบางส่วน หรือคิดค่าเรียนแบบเป็นคอร์ส เป็นต้น แต่ไม่ควรทำในรูปแบบของการลดราคาในลักษณะที่เป็นการทำสงครามราคา

3) ผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ทำให้เกิดการบอกปากต่อปากถึงคุณภาพของการให้บริการ ประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าได้รับ

ด้านบุคลากร

1) ควรให้ความสำคัญบุคลากรในสองส่วนคือผู้ฝึกสอนและพนักงานให้บริการ ทั้งสองส่วนควรต้องเป็นผู้ที่มีใจบริการ

2) ผู้ฝึกสอนต้องมีคุณภาพ และสามารถสอนเทนนิสได้อย่างมีคุณภาพ ควรมีการพูดจา การสื่อสารอย่างเหมาะสม ผู้ฝึกสอนเองควรตระหนักถึงศักยภาพหรือความสามารถของตนเองและต้องมีสำนึก ต้องพยายามยกระดับความรู้ของตนเอง และมีความจริงใจในการให้บริการ

3) ในแต่ละที่เรียนกีฬาเทนนิสควรมีผู้ฝึกสอนหลายระดับ

4) เจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ปกครอง ควรต้องมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ ให้บริการอย่างเป็นมิตร การพูดจาติดต่อสื่อสารเหมาะสม การทำงานต้องเป็นระบบ ข้อมูลเร็ว ถูกต้อง กิริยา มารยาทเรียบร้อย

ด้านกระบวนการให้บริการ

1) ต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ จัดระบบการให้บริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ไม่ควรมีขั้นตอนยุ่งยาก

2) ควรพิจารณาว่าสามารถที่จะให้บริการการเรียนการสอน หรือแนะนำหลักสูตรหรือโปรแกรมให้เหมาะสมกับนักเรียนได้หรือไม่

3) ต้องประเมินฝีมือและระดับของนักเรียนและจะต้องจัดให้อยู่ในกลุ่มของการเรียนที่เหมาะสม

4) ให้การเรียนการสอนอย่างมีคุณภาพ รวมทั้งรักษาความสม่ำเสมอและพัฒนาคุณภาพในการสอนให้เหมาะสมกับราคา

5) กระบวนการจ่ายเงินควรพิจารณาว่าจะเก็บก่อนหรือหลังการให้บริการ

6) ในภาพรวมของกระบวนการให้บริการควรจัดให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งควรมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ

7) ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการเรียนการสอนกีฬาเทนนิส ในด้านการวางแผนการสอนให้ถูกต้องตามหลักของการสอนกีฬาเทนนิส

8) หากผู้ให้บริการสามารถพัฒนาคุณภาพของผู้ฝึกสอนได้ ก็จะทำให้กระบวนการให้บริการในภาพรวมดีไปด้วย

9) ผู้ให้บริการควรพัฒนาเรื่องการสื่อสาร การเผยแพร่ ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ปกครองถึงกระบวนการหรือขั้นตอนของการเรียนการสอนกีฬาเทนนิส และควรมีเอกสารหรือสื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกีฬาเทนนิสแก่ผู้ปกครอง

ด้านลักษณะทางกายภาพ

1) ควรมีการพัฒนาการสร้างบรรยากาศให้มีความเป็นสโมสรมกีฬา แสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการด้านกีฬาเทนนิส โดยให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสมกับการให้บริการทางการกีฬา

2) ควรนำหลัก 5 ส. ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาลักษณะทางกายภาพ

3) การให้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆควรพิจารณาให้เหมาะสมกับสถานที่และรูปแบบการให้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส มีประเด็นที่นำมาอภิปรายไว้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรส ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความจำเป็น ความต้องการ การใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ปกครองย่อมได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวเอง ซึ่งผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสควรทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองซึ่งเป็นลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการจัดการทางการตลาด สอดคล้องกับ ปณิศา ลัญจนนท์ (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลไว้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต และอคุศลย์ จาตุรงคกุล (2541) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษารายได้เป็นต้น มีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าทั้งหลาย และสอดคล้องกับอภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2553) กล่าวว่า ส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยม ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น ตัวแปรประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดของ

ผู้บริโภครวม เพราะว่าการจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภคนับเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ซับซ้อนกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และมักง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรประเภทอื่น อีกทั้งจากผลการวิจัยผู้วิจัยมีความเห็นว่า สังคมไทยผู้หญิงมักมีบทบาทหน้าที่หรือความรับผิดชอบในการดูแลเลี้ยงดูบุตรหลาน ประกอบกับปัจจุบันผู้หญิงมีโอกาสทางการศึกษาที่ดีและมีโอกาสในการประกอบอาชีพและสร้างรายได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนินันท์ โรจน์เจริญงาม (2546) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-45 ปี และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 40,001-60,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่คือประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นกีฬาเทนนิสและพฤติกรรมการใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เป็นบิดาหรือมารดาของผู้เรียน เล่นเทนนิส นักเรียนในปกครองเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 8-12 ปี มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพ ให้นักเรียนได้เรียนเทนนิสมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ในระยะเวลา 1 เดือนพานักเรียนมาเรียนเทนนิส 4-8 ครั้ง/เดือน วันที่พานักเรียนมาเรียนเทนนิสเป็นประจำ คือวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่พานักเรียนมาเรียนเทนนิสเป็นประจำ เวลา 15.00-18.00 น. ใช้เวลาอยู่ในที่เรียนเทนนิสครั้งละ 1-2 ชั่วโมง เสียค่าใช้จ่ายในการเรียนเทนนิสของนักเรียน ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน มีจุดประสงค์ที่ให้นักเรียนได้เรียนกีฬาเทนนิส เพื่อให้มีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส คือ ตนเอง แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิส คือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่วงเวลา 15.00-18.00 น. เป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนของเยาวชน และเป็นเวลาเลิกงานของผู้ปกครองส่วนใหญ่ ประกอบกับวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นวันหยุดของโรงเรียน และวันหยุดทำงานของผู้ปกครอง ในช่วงเวลาและวันดังกล่าวผู้ปกครองจึงสามารถที่จะพานักเรียนไปเรียนกีฬาเทนนิสได้ สอดคล้องกับ ละเมียด กรยุทธพิพัฒน์ (2545) กล่าวว่า ผู้ปกครองนั้นมีความสำคัญในการเรียนของเด็กมาก เพราะนักเรียนจะร่วมกิจกรรมพลศึกษาได้ดีนั้น มิใช่เรียนอยู่ในชั่วโมงเรียนเพียงอย่างเดียว จำเป็นที่จะต้องมีการฝึกเพิ่มเติมนอกเวลาเรียนด้วย อาจจะเป็นเวลาที่โรงเรียนเลิกแล้ว หรือในวันหยุด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุดมรัตน์ มะโนสร้อย (2525) เรื่อง สภาพและปัญหาการสอนกีฬาเทนนิสของครู

สอนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลา 16.00-18.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์ และช่วงฤดูร้อน เป็นช่วงที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในด้านความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส โดยใช้แนวคิดของส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2009) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเกือบทุกด้านมีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของที่เรียนกีฬาเทนนิสในด้านต่างๆ ย่อมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดนั้นกระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆของผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และผู้วิจัยมีความเห็นว่า ที่เรียนกีฬาเทนนิสนั้นจัดว่าเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่ง ซึ่งการจะทำให้ธุรกิจบริการบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้นต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดและบริการที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส เป็นรายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ มีประเด็นที่น่าสนใจปรากฏ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลักษณะการดำเนินการให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสทั้งของสถาบันสอนกีฬาเทนนิส และสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ นั้นมีการให้บริการที่ค่อนข้างเป็นระบบ มีลำดับขั้นตอนในการให้และรับบริการค่อนข้างชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนของการรับสมัคร เช่น ต้องมีการกรอกใบสมัคร มีการจัดกลุ่มเรียนตามระดับความสามารถ มีการทดสอบและประเมินผลทักษะ

ของนักเรียน เป็นต้น ซึ่งการให้การบริการอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนการปฏิบัติอย่างเหมาะสม เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการส่งมอบบริการการเรียนการสอน ที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองจะใช้พิจารณาในการเลือกรับบริการจากที่เรียนกีฬาเทนนิส ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นในการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการอาจจะอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีจะทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าได้ อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2553) กล่าวว่า ขบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ ระบบและความราบรื่นของกิจกรรมในการบริการ เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้ เพราะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงานบริการ ต้องกำหนดระบบการให้บริการให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจกับระบบของการบริการนั้นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเรียนกีฬาเทนนิสเป็นการให้บริการในลักษณะที่ผู้ปกครองต้องพานักเรียนไปเรียน ณ ที่เรียนกีฬาเทนนิสนั้นๆ ซึ่งการให้บริการของสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม และสโมสรกีฬา มักมีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ง่ายต่อการเข้าถึง รวมถึงมีการให้บริการสถานที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ เคาท์เตอร์หรือจุดบริการ เป็นต้น และมักมีการอำนวยความสะดวกในการจัดเวลาในการเปิดสอน และมีความสะดวกในการติดต่อ ซึ่งการเรียนกีฬาเทนนิสเป็นการให้บริการในลักษณะที่ผู้ปกครองต้องพานักเรียนไปเรียน ณ ที่เรียนกีฬาเทนนิสนั้นๆ ดังนั้นเรื่องของสถานที่/การจัดจำหน่าย จึงทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ ณ ที่เรียนกีฬาเทนนิสนั้น จึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ปกครอง สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่ายบริการ ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง และยังได้กล่าวว่าการบริการมักเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ทำเลที่ตั้งจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการบางประเภท และสอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) กล่าวถึง การจัดจำหน่าย (Place) ว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการ มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทาง การจัดจำหน่ายและ

ความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการด้วย และยังคงคล้องกับ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านการเข้าถึง จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารต่างๆที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ติดต่องานบริการทางโทรศัพท์ได้โดยง่าย ช่วงเวลาให้บริการต้องไม่นานเกินไป มีเวลาเปิด/ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก เป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนินันท์ โรจน์เจริญงาม (2546) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส เป็นรายด้าน มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง สนามเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐาน มากที่สุด เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิสและผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬาให้ความสำคัญในเรื่อง สนามเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐาน มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับเรื่อง ลูกเทนนิสมีจำนวนเพียงพอ มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาที่ใช้เรียนแต่ละครั้งมีความเหมาะสม มากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สนามเทนนิส และลูกเทนนิสที่ใช้ในการเรียนการสอน ตลอดจนระยะเวลาที่ใช้เรียนแต่ละครั้ง ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการเล่นกีฬาเทนนิส ซึ่งองค์ประกอบของการให้บริการการเรียนการสอนในลักษณะต่างๆ ที่มีประโยชน์ มีคุณค่าในความคิดของผู้ปกครอง เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นผู้ปกครองให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่เรียน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยทุกส่วนประกอบของการทำงานในการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงถึง

ผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า และบริการในเรื่องของการบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลักและยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญญา นูรณุปกรณ์ (2546) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน มากที่สุด เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาทennis พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่เรียนกีฬาทennis ทั้ง 4 รูปแบบ ให้ความสำคัญกับเรื่อง ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน มากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กีฬาทennis เป็นกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้น ราคาและค่าใช้จ่ายในการเรียนกีฬาทennis จึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาทennis ผู้ปกครองย่อมต้องการได้รับความคุ้มค่าจากการได้รับบริการที่เหมาะสมกับราคา หรือค่าใช้จ่ายที่ได้เสียไป สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ทั้งหมดที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์กับต้นทุนทั้งหมดที่จะต้องเสียไป และสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า ราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจและเป็นส่วนที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งเราจะต้องคำนึงถึง คุณค่าสุทธิที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการ อีกทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญญา นูรณุปกรณ์ (2546) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก และผลการศึกษาของ อังคณา บัณฑิตอารณ์ (2549) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครอง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ที่เรียน

สะดวกต่อการเดินทาง การคมนาคมสะดวก มากที่สุด เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬา เทนนิส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิสและผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับเรื่อง ที่เรียนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อากาศถ่ายเท ไม่มีเสียงหรือกลิ่นรบกวน มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญเรื่อง ที่เรียนสะดวกต่อการเดินทาง การคมนาคมสะดวก มากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ที่เรียนกีฬาเทนนิส เป็นการให้บริการในลักษณะที่ผู้ปกครองต้องพานักเรียนไปเรียน ณ ที่เรียนกีฬาเทนนิสนั้นๆ เนื่องจากต้องอาศัยสนามเทนนิสในการเรียนการสอน ซึ่งไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ประกอบกับ สภาพการจราจรของกรุงเทพมหานครที่ไม่คล่องตัวนัก ดังนั้นเรื่องของทำเลที่ตั้ง และความสะดวก ในการเดินทางมารับบริการ ณ ที่เรียนกีฬาเทนนิสนั้น จึงเป็นสิ่งที่หนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่ เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ปกครอง สอดคล้องกับ นิตยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวว่าการจัดจำหน่าย การบริการ ต้องพิจารณาถึง ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่ บริการด้วยตนเอง และยังได้กล่าวว่า การบริการมักเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ ให้บริการกับผู้รับบริการ ทำเลที่ตั้งจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการบางประเภท และ สอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวถึง การจัดจำหน่าย (Place) ว่า ที่ตั้งของผู้ ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยาก ง่ายในการเข้าถึงบริการ มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึง บริการด้วย และยังสอดคล้องกับ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านการเข้าถึง จะ เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารต่างๆที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ติดต่องานบริการ ทางโทรศัพท์ได้โดยง่าย ช่วงเวลาารับบริการต้องไม่ยาวนานเกินไป มีเวลาเปิด/ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก เป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้ประเมิน คุณภาพบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนินันท์ โรจน์เจริญงาม (2546) เรื่อง ส่วน ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัด จำหน่าย/สถานที่ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง มีการจัด กิจกรรมให้นักเรียนได้แสดงความสามารถ เช่น จัดแข่งขัน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มากที่สุด

เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับเรื่อง มีการจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้แสดงความสามารถ เช่น จัดแข่งขัน มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ให้ความสำคัญกับเรื่อง มีการลดราคาค่าเรียนพิเศษ เช่น เป็นนักเรียนเก่าหรือสมัครเป็นกลุ่ม มากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจัดกิจกรรมของที่เรียนกีฬาเทนนิส เช่นการจัดการแข่งขันนั้น เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่เรียนกีฬาเทนนิสให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ปกครอง สอดคล้องกับ สุมนา อยู่โพธิ์ (2525) ที่กล่าวว่าด้านการส่งเสริมกิจกรรมกีฬานั้น ควรจัดให้มีการแข่งขันกันระหว่างสมาชิกผู้เล่นอื่นๆอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อประสานความสามัคคีและกระตุ้นให้สมาชิกได้ตื่นตัว จัดตั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงกิจการ สโมสร สมาคมของผู้จัดการแข่งขันได้อีกด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการจัดกิจกรรมหรือใช้เหตุการณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งการจัดกิจกรรมและประสบการณ์อาจทำได้ในลักษณะกีฬา ความบันเทิง และสาเหตุของเหตุการณ์ ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นทางการน้อย เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักและพอใจด้วยการสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบกับผู้บริโภค อีกทั้งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ปกครองมีความต้องการการส่งเสริมการตลาดในลักษณะต่างๆ เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจใช้บุคคลซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช้บุคคล ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งมีการจัดประเภทออกเป็น (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิกิริยา (6) การตลาดโดยการบอกต่อ (7) การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัญญา บุรณุปกรณ์ (2546) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านบุคลากร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน มากที่สุด เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬา เทนนิสที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสทั้ง 4 รูปแบบให้ความสำคัญเรื่อง ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน มากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ฝึกสอนเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญที่สุดในการให้บริการการเรียนการสอนกีฬา เทนนิส ผู้ปกครองจะพิจารณาคุณสมบัติต่างๆของผู้ฝึกสอนเป็นสำคัญในการที่จะเลือกใช้บริการ และนอกจากผู้ฝึกสอนแล้ว ในส่วนของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานบริการ รวมถึงผู้ใช้บริการอื่นๆ ซึ่งได้แก่ นักเรียนคนอื่นๆ และผู้ปกครองคนอื่นๆ ก็ยังมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่เรียนกีฬา เทนนิสของผู้ปกครอง สอดคล้องกับ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวว่า การบริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้นๆอย่างี่ควรจะเป็น โดยเกี่ยวข้องกับ ความรู้และความชำนาญของคนที่จะต้องไปติดต่อกับลูกค้า ความรู้และความชำนาญของคนที่จะ สนับสนุนงานบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ และสอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานและส่งมอบบริการ ในที่นี้ก็คือ พนักงานขององค์กรนั่นเอง ดังนั้นทัศนคติ ความชำนาญ ความรู้ และพฤติกรรมของพนักงานจึงมีผลกระทบต่อระดับความพอใจของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น บุคลากรในองค์กรทุกคนมีผลกระทบไปถึง รูปแบบลักษณะและธรรมชาติของผลิตภัณฑ์บริการ แม้ว่าบุคลากรเหล่านั้นจะติดต่อหรือไม่ติดต่อกับลูกค้าก็ตาม รวมทั้งเป็นบุคคลที่ลูกค้าเห็นหรือมองเห็นไม่ได้ด้วย นอกจากนี้กลุ่มคนอื่นๆที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรบริการ ก็มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์บริการเช่นกัน กลุ่มของบุคลากรที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งคือ ผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงผู้บริโภคในอดีต ผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้ที่คาดหวังว่า จะเป็นผู้บริโภค เขาเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการ และมีอิทธิพลต่อกระบวนการ รวมทั้งมีอิทธิพลซึ่งกันและกันด้วย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml และ Bitner (2000) อ้างถึงในธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) ที่กล่าวว่า พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้พนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการด้วย อีกทั้งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ฌราววัฒน์ สืบ ไกรสร (2550) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ปกครองในการเลือกใช้บริการ ศูนย์ฝึกยิมนาสติกและการเดินจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ด้านกระบวนการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในการสอน และ ผู้ฝึกสอนใช้กิริยา วาจาที่สุภาพ ในการสอน มากที่สุด เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิสให้ความสำคัญกับเรื่อง การเรียนการสอนมีการปลูกฝังความมีน้ำใจนักกีฬา มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับเรื่อง มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในการสอน และการเรียนการสอนมีความตรงต่อเวลาและการบริหารเวลาที่ดี มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับเรื่อง ผู้ฝึกสอนใช้กิริยา วาจาที่สุภาพในการสอน มากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ปกครองมีความคาดหวังว่าเมื่อซื้อบริการแล้ว นักเรียนย่อมควรได้รับกระบวนการการเรียนการสอนที่มีคุณภาพในตลอดระยะเวลาของการใช้บริการ หากผู้ปกครองรู้สึกว่าการเรียนการสอนนั้นมีคุณภาพตามความคาดหวังอย่างสม่ำเสมอจะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ นิตยาพร เสมอใจ (2547) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป และ สอดคล้องกับ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวว่าปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ จะเกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมในการให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอหมายความว่า องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และหมายถึงองค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ และผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในกระบวนการเรียนการสอน สิ่งครูผู้สอนต้องให้ความสำคัญคือ การพูด การสื่อสาร การใช้วาจาและการแสดงกิริยาอาการให้เหมาะสมกับนักเรียนซึ่งเป็นเด็กและเยาวชน อีกทั้งยังมีส่วนให้การเรียนการสอนนั้นประสบความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับ รศกร พลรัฐนาสิทธิ (2542) กล่าวว่า การเลือกครูฝึก หรือผู้สอนเวลาเรียนหรือแข่งขัน มีหลักในการเลือกและสังเกตหลายอย่าง อาจจะมีเหตุผล ตอบคำถามการฝึกได้อย่างถูกต้อง มีการถ่ายทอดการเรียนการสอนได้หลายรูปแบบ ใจดี พูดจาไพเราะ ไม่หยาบคาย และครูฝึกควรมีเทคนิคในการฝึกเทนนิสให้นักเรียนสามารถก้าวสู่ความเป็นเลิศในการเล่นได้ ประการหนึ่งคือควรพูดหรือสอนนักเรียนให้ชัดเจน และไพเราะนักเรียนจะได้ปฏิบัติได้ถูกต้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสอย่างเป็นระบบ มีลำดับขั้นตอน จะส่งผลต่อคุณภาพของ

การเรียน ซึ่งจะเป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ปกครอง สอดคล้องกับ อภิลิทธิ์ นัทรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร (2553) กล่าวว่า ขบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ ระบบและความราบรื่นของกิจกรรมในการบริการ เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ให้บริการ ต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพราะส่งผลต่อคุณภาพของงานบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการ ศึกษาวิจัยของ ชัญญา บุรณุปกรณ์ (2546) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ โรงเรียนคนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก และผลการศึกษาของ ฌรววัฒน์ สืบไกรสร (2550) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ปกครองในการ เลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬามานาสติกและการเดินจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาของ อังคณา บัณฑิตอาภรณ์ (2549) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครอง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองที่มีผลอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยผลิตภัณฑ์

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง สนามเทนนิสและ บริเวณใกล้เคียงมีการรักษาความสะอาด มากที่สุด เมื่อพิจารณารายรูปแบบของที่เรียนกีฬาเทนนิส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิสและผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสนามเทนนิสของรัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับเรื่อง สนามเทนนิสและบริเวณใกล้เคียงมีการรักษาความสะอาด มาก ที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสโมสรกีฬา ให้ความสำคัญกับรายการ มีสถานที่นั่งพัก สำหรับผู้ปกครอง มากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ที่เรียนกีฬาเทนนิส ควรมีลักษณะทางกายภาพที่ เหมาะสมกับลักษณะของการให้บริการ ในที่นี้คือการเรียนกีฬา ซึ่งควรจะมีบรรยากาศที่สอดคล้อง หรือสนับสนุนการให้บริการ ผู้ปกครองไม่สามารถมองเห็นถึงการบริการก่อนที่จะตัดสินใจเลือกที่ เรียนได้ จึงต้องอาศัยการพิจารณาลักษณะทางกายภาพของที่เรียน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ ตนเอง ความสะอาดของสถานที่ และที่นั่งพักสำหรับผู้ปกครอง ตลอดจนการแต่งกายของผู้ฝึกสอน และพนักงาน เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองสามารถมองเห็น ได้ในตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามา ณ ที่เรียนเทนนิส จึง เป็นสิ่งที่มีส่วนสำคัญในการเลือกที่เรียน สอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า ลูกค้าขององค์กรบริการจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อหรือใช้บริการที่เขา

ต้องการ ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก คือ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถช่วยสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้กับองค์กรได้ และสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวถึงสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบริการว่า เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ สิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ต่างๆเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ ดังนั้นบริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้เหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌราววัฒน์ สืบไกรสร (2550) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ปกครองในการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกอล์ฟและการเล่นจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิส

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส และรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิส พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย มีประเด็นที่น่าสนใจต่อไปนี้

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ปกครองที่มีการศึกษาสูงจะมีความคิด มีความสามารถที่จะพิจารณาในรายละเอียดของการบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะในส่วนของด้านกระบวนการซึ่งเป็นด้านหนึ่งที่มีความสำคัญต่อคุณภาพของการให้บริการที่ดี สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่านั่นเอง และ สอดคล้องกับ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ มานพ พัฒนไพบูลย์ (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยครอบครัว อาชีพ และตำแหน่งงาน จะใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรเป็นส่วนสำคัญของการบริการ ซึ่งผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นและความต้องการในบริการที่ต่างกัน ดังนั้นจึงผู้ปกครองที่มีอาชีพที่ต่างกันจึงมีความคิดเห็นในเรื่องบุคลากรที่ต่างกันด้วย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน และ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพ มีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังสอดคล้องกับ อมรชัย มหัททศิริ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจการออกกำลังกาย

ด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ มีความคิดเห็นด้านอาจารย์ผู้สอนและประเภทโยคะแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาวิจัยของ มานพ พัฒน์ไพบูลย์ (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลาน เข้าเรียนใน โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ปกครองที่มี ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยครอบครัว อาชีพ และ ตำแหน่งงาน จะใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านราคา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้ปกครองจะเลือกใช้ บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสนั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงรายได้และค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่าย ดังนั้น ผู้ปกครองที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจึงให้ความสำคัญเรื่องราคาแตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า รายได้ จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจ การซื้อ และสอดคล้องกับ ปณิศา ลัญจนนท์ (2548) กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะ กระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ และสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่ กล่าวว่า รายได้ถือเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนทาง การตลาด เนื่องจากรายได้เป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงความสามารถในการจับจ่ายสินค้าและบริการ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับ อมรชัย มหัตถิทธิ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสม

ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านราคา ผู้วิจัยมีความเห็นว่าความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อด้านราคา จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับรายได้หรือสถานะทางเศรษฐกิจของตัวผู้ปกครองด้วย ซึ่งการที่ผู้ปกครองมีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันย่อมที่จะมีรายได้หรือสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ปกครองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจึงมีความคิดเห็นต่อด้านราคาแตกต่างกันออกไปด้วย สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรหนึ่งที่ช่วยระบุอำนาจในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าจำพวกของใช้ในบ้าน นักการตลาดค้นพบว่า การจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะของสถานภาพสมรสนั้นเป็นประโยชน์อย่างมาก โดยจะช่วยให้ให้นักการตลาดนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สัจจา ไกรสรรัตน์ (2543) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จักรยานเสือภูเขา ผลการวิจัยพบว่าเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมกับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลทั้งในด้านอายุสถานภาพอาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมให้เล่นกีฬาเทนนิสเพื่อสุขภาพและการส่งเสริมให้เล่นเพื่อการแข่งขันนั้น ผู้ปกครองย่อมมีความต้องการการเรียนการสอนที่แตกต่างกันในหลายด้าน ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะหรือคุณภาพของสนามเทนนิสหรือลูกบอลที่ใช้ เด็กที่เล่นเพื่อสุขภาพอาจต้องการสนามและลูกบอลที่มีคุณภาพในระดับหนึ่ง แต่เด็กที่แข่งขันจะต้องการฝึกซ้อมในสนามเทนนิสและใช้ลูกบอลที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับสถานการณ์การแข่งขัน เป็นต้น สอดคล้องกับ ชวัช วีระศิริวัฒน์ (2538 อ้างถึงใน พงษ์ศักดิ์ บุญธรรม, 2549) กล่าวว่าเมื่อการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพหรือเพื่อประลองความสามารถ กลายมาเป็นการเล่นกีฬาเพื่อแข่งขันซึ่งความเป็นเลิศทางกีฬากันมากขึ้น ทำให้รูปแบบและวิธีการฝึกกีฬาเปลี่ยนแปลงไปด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิทวัส

รุ่งเรืองผล (2552) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน อาจแตกต่างกันตามเหตุผลในการซื้อ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากการที่ที่เรียนกีฬาเทนนิสในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันในการให้บริการลูกค้าในหลายด้าน ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงได้รับการบริการที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อด้านต่างๆแตกต่างกันออกไปในหลายๆด้านด้วย สอดคล้องกับ วิสวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้านั้นๆอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความรวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราทิพย์ มุสิกอง (2550) เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกเรียนโครงการโรงเรียนสองภาษาแบบเต็มรูปแบบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนในสถาบันการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสต่างๆ ในกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้ปกครองและนักเรียน โดยควรมีการจัดทำระบบการจัดเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานกิจการ

2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ปกครองมีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาดของผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสอย่างมาก เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ปกครอง ส่งผลต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต่างๆแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสจึงต้องให้ความสำคัญและนำประเด็นเหล่านี้มาพิจารณาร่วมด้วยในการวางแผนหรือดำเนินกิจการ โดยสามารถศึกษาได้จากรายละเอียดข้อมูลของผู้ปกครองที่ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการบริหารจัดการทั้งด้านการตลาดและการจัดการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับมาก ดังนั้น ผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสในกรุงเทพมหานคร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในทุกๆด้านมากยิ่งขึ้น ควรมีการสร้างสรรค์ปรับเปลี่ยน และพัฒนาทางด้านการจัดการส่วนผสมการตลาดอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับลักษณะ พฤติกรรม ความต้องการของผู้ใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยใช้แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อันเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการ โดยอาจมีแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสควรให้ความสำคัญ ปรับปรุงพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น การให้บริการสนามเทนนิสที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ใช้ลูกเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐานและมีจำนวนเพียงพอในการสอน จัดให้มีจำนวนครั้งและระยะเวลาที่ใช้เรียนแต่ละครั้งให้เหมาะสมกับหลักสูตรหรือโปรแกรมการสอน เป็นต้น รวมถึงพัฒนาในส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเสริม เช่น และจัดให้มีบริการร้านค้า ร้านเครื่องดื่ม บริการสมัครแข่งขัน พานักเรียนไปแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆต้องสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ควรคำนึงถึงคุณภาพของหลักสูตรหรือโปรแกรมการเรียนการสอนให้ถูกต้องตามหลักการของกีฬาเทนนิส อีกทั้งผู้ให้บริการควรต้องตระหนักถึงจุดแข็งในการให้บริการของตนเอง และพัฒนาจากจุดแข็งของตนเองให้ดียิ่งขึ้นไป และอาจพิจารณาปรับปรุง พัฒนาสถานที่ให้บริการ เช่น อาจทำหลังคา หรือพัฒนาเป็นสนามกีฬาเทนนิสในร่มเพื่อการขยายตลาด นอกจากนี้ผู้ปกครองที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสและรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มผู้ปกครองที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อแข่งขันจึงความเป็นเลิศ

และผู้ปกครองที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญในรายการย่อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

ด้านราคา ผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสควรพิจารณาการตั้งราคาค่าเรียนให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ เช่น คุณภาพการเรียนการสอน คุณภาพของผู้ฝึกสอน คุณภาพของสนามเทนนิส เป็นต้น อีกทั้งควรมีการระบุค่าเรียนอย่างชัดเจน และตั้งราคาค่าเรียนให้มีหลายอัตราให้ผู้ลูกค้าได้มีทางเลือก เช่น ค่าเรียนแบบรายครั้ง, รายคอร์ส หรือแบ่งตามช่วงหรือระยะเวลาของการให้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้ควรพิจารณาการตั้งราคาในระดับราคาที่กิจการสามารถดำเนินอยู่ได้ ไม่ถูกและไม่แพงจนเกินไป เนื่องจากการให้บริการที่เกี่ยวกับการให้ความรู้เฉพาะด้าน ซึ่งต้องมีต้นทุนในการใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านและเป็นมืออาชีพ นอกจากนี้ผู้ปกครองที่มีรายได้ สถานภาพสมรส และแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านราคาแตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ผู้ปกครองที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และผู้ปกครองที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญในรายการย่อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ในกรณีที่ดำเนินกิจการมาอยู่ก่อนแล้ว ผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสควรปรับปรุงพัฒนาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ถึงการเดินทางหรือการเข้าถึงที่เรียน อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยอาจจัดให้มีทางเข้า – ออกที่สะดวก อำนวยความสะดวกด้านพื้นที่จอดรถ ปรับปรุงพัฒนาให้ที่เรียนหรือผู้ฝึกสอนสามารถติดต่อได้โดยสะดวก พิจารณาวนและเวลาในการให้บริการให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ช่วงปิดเทอมอาจขยายระยะเวลาหรือเพิ่มช่วงเวลาในการสอน เป็นต้น และควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการการเรียนการสอนอย่างมีคุณภาพ และระดับราคาที่เหมาะสมที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทาง และหากว่าจะก่อตั้งกิจการใหม่ก็ควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของที่เรียนในอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม มีการเดินทางสะดวก มีการคมนาคมที่ดี และควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อม เช่น อากาศถ่ายเท ไม่มีเสียง หรือกลิ่นรบกวน นอกจากนี้ ผู้ปกครองที่มีรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มผู้ปกครองที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญในรายการย่อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสและตัวผู้ฝึกสอนเองควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงพัฒนาการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการขยายตลาด โดยควรจะมีการพัฒนาด้านสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการเล่นกีฬาเทนนิส รวมทั้งเพื่อให้รับรู้และเข้าถึงบริการได้โดยง่าย โดยอาจใช้สื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น ป้าย การซื้อหน้าโฆษณา การเผยแพร่บทความลงนิตยสาร การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรให้บริการที่ทำให้เกิดการบอกปากต่อปากถึงคุณภาพและประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับ รวมถึงควรมีการทำโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดในบางรูปแบบ เช่น การแถมเวลาเรียน การลดราคาค่าเรียนบางส่วน หรือคิดค่าเรียนแบบเป็นคอร์ส เป็นต้น ทั้งนี้ไม่ควรทำในรูปแบบของการลดราคาในลักษณะที่เป็นการทำสงครามราคา และถ้าผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสมีจำนวนสนามเทนนิสมากหรือมีศักยภาพเพียงพอ อาจใช้วิธีการจัดกิจกรรมการแข่งขันเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ทางหนึ่ง นอกจากนี้ ผู้ปกครองที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส และรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มผู้ปกครองที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ และผู้ปกครองที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญในรายการย่อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสควรพิจารณาคัดเลือกผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการสื่อสารที่ดีและมีเทคนิคการสอนให้นักเรียนเข้าใจ ตลอดจนมีความรู้ ความเข้าใจในวิทยาศาสตร์การกีฬา ควรจัดให้มีผู้ฝึกสอนมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ฝึกสอนได้เข้ารับการอบรมจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ในส่วนของตัวผู้ฝึกสอนเองควรพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเองด้วยการหมั่นไปฝึกอบรม หรือหมั่นค้นคว้าหาความรู้ และควรมีความจริงใจในการให้บริการ และในแต่ละที่เรียนควรจะต้องมีครูผู้สอนหลายระดับ นอกเหนือจากผู้ฝึกสอนควรให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ควรส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานบริการอย่างเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับที่เรียนได้ การพูดจาติดต่อสื่อสารเหมาะสม การทำงานต้องเป็นระบบ ข้อมูลเร็ว ถูกต้อง กิริยา มารยาทเรียบร้อย นอกจากนี้ ผู้ปกครองที่มีอาชีพ แนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส และรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านบุคลากร แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มผู้ปกครองที่มีอาชีพอื่นๆ ผู้ปกครองที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ และผู้ปกครองที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในด้าน

บุคลากร มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการแตกต่างกันออกไป ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญในรายการย่อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ จักระบบการให้บริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าไม่ควรมียกชั้นตอนยุ่งยาก ควรมีการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ปกครองเกี่ยวกับกีฬาเทนนิสและการฝึกกีฬาเทนนิส ควรให้ความสำคัญในการแนะนำหลักสูตรหรือโปรแกรมให้เหมาะสมกับนักเรียนในการสอน ผู้ฝึกสอนควรใช้กิริยา วาจาที่สุภาพ มีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนอย่างทั่วถึงและเสมอภาค การเรียนการสอนควรตรงต่อเวลาและมีการบริหารเวลาที่ดี มีการระมัดระวังความปลอดภัยในการเรียนการสอน มีการปลูกฝังความมีน้ำใจนักกีฬาแก่นักเรียน ต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม ควรจัดกลุ่มของการเรียนให้เหมาะสมกับนักเรียน ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการสอนให้ถูกต้องตามหลักของการสอนกีฬาเทนนิส ซึ่งขั้นตอนในการให้บริการต่างๆ ควรจัดให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา แนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส และรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ปกครองที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ และผู้ปกครองที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญในรายการย่อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาการสร้างบรรยากาศให้มีความเป็นสโมสรกีฬา หรือบรรยากาศที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการด้านกีฬาเทนนิส โดยให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสมกับการให้บริการทางการกีฬา เช่น คลับเฮาส์ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ตู้ล็อกเกอร์ หรืออาจให้มีอุปกรณ์ออกกำลังกาย เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีในการมาเรียนกีฬาเทนนิส รวมถึงควรนำหลัก 5 ส. ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้การให้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับสถานที่และรูปแบบการให้บริการ นอกจากนี้ ผู้ปกครองที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิส และรูปแบบที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มผู้ปกครองที่มีแนวทางการส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสเพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ และผู้ปกครองที่ใช้บริการสถาบันสอนกีฬาเทนนิส เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญในรายการย่อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ควรมีการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมให้เยาวชนได้มีโอกาสในการเข้าถึงการเล่นกีฬาและออกกำลังกายที่นอกเหนือจากหลักสูตรการเรียนการสอนพลศึกษาภายในโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาให้มากขึ้นและเป็นไปอย่างทั่วถึง

2. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาเทรนนิส ต้องประสานความร่วมมือกับองค์กรต่างๆทุกภาคส่วน ที่มีส่วนรับผิดชอบหรือมีความเกี่ยวข้องกับการกีฬาเทรนนิส โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ ตลอดจนความร่วมมือทางธุรกิจ เพื่อร่วมกันปรับปรุงพัฒนาศักยภาพวงการกีฬาเทรนนิสในประเทศไทย

3. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาเทรนนิสควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงพัฒนาเรื่องการสร้างมาตรฐานการสอนของผู้ฝึกสอน ควรพัฒนาในด้านการให้ความรู้ การพัฒนาความสามารถ เช่น พัฒนาหลักสูตรการอบรม และจัดการอบรมผู้ฝึกสอนอย่างเป็นประจำและสม่ำเสมอ รวมถึงพิจารณาการรับรองความสามารถหรือออกใบอนุญาตในการสอนของผู้ฝึกสอนในแต่ละระดับอย่างเป็นระบบ

4. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาเทรนนิสควรพิจารณาเรื่องการออกใบอนุญาตหรือการรับรองวิทยฐานะหรือรับรองมาตรฐานการเป็นที่เรียนกีฬาเทรนนิสแก่ผู้ให้บริการ ที่จะทำให้มีทรัพยากรบุคคลทางกีฬาและมีตัวเลือกรวมมากขึ้น ไป รวมถึงเป็นการสร้างพื้นฐานทางกีฬาที่ถูกต้อง ซึ่งจะมีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐานวงการเทนนิสไทย

5. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาเทรนนิสควรให้ความสำคัญในเรื่องการสนับสนุนให้ประเทศไทยมีนักเทนนิสในระดับกลาง และระดับสูงขึ้นไปให้มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยอาจพิจารณาในเรื่องของกระบวนการฝึกซ้อมและการจัดการแข่งขันกีฬาเทรนนิสในระดับที่เหมาะสมอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะนำไปสู่การค้นหาคัดเลือกตัวนักกีฬาที่มีศักยภาพซึ่งต้องมีหน่วยงานในการที่จะพัฒนานักกีฬาเหล่านั้นต่อไป เพราะเมื่อมีนักกีฬาเหล่านั้นมากขึ้น จะมีส่วนช่วยดึงให้ผู้คนมาเล่นกีฬาเทรนนิสมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาแรงจูงใจของผู้ปกครองต่อการเรียนกีฬาเทรนนิส
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของที่เรียนกีฬา หรือการให้บริการการเรียนการสอนกีฬาชนิดอื่นๆ
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทรนนิสของประเทศไทยให้มีความเป็นมาตรฐาน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร, 2548.

การกีฬาแห่งประเทศไทย. ประวัติกีฬาเทนนิส [ออนไลน์]. การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2553.

แหล่งที่มา: <http://www2.sat.or.th/sportslearning/index.asp?clicktype=1&senttext=39>
[2553, สิงหาคม 4]

การกีฬาแห่งประเทศไทย, กองพัฒนาบุคลากรกีฬา. หลักสูตรผู้ฝึกสอนกีฬาเทนนิสระดับชาติ ชั้น
กลาง. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ดอกเบี๋ย, 2548.

การกีฬาแห่งประเทศไทย, กองพัฒนาบุคลากรกีฬา. หลักสูตรผู้ฝึกสอนกีฬาเทนนิสระดับชาติ ชั้น
สูง. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ดอกเบี๋ย, 2548.

เกื้อ วงศ์บุญสิน. ประชากรศาสตร์ สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

คริสโตเฟอร์ เลิฟลือก และ ลอเรน ไรท์. การตลาดบริการ. แปลและเรียบเรียงโดย อุดุลย์ จาตุรงค์
กุล, ดลดา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า, 2546.

ฉรรววัฒน์ สืบไกรสร. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการ
เลือกใช้บริการศูนย์สอนยิมนาสติกและการเต้นจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

จรวพร ธรณินทร์. รักลูกให้ลูกรักเล่นกีฬา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: เลิฟแอนด์ลิฟเพรส,
2534.

เจริญ กระบวนรัตน์. หลักการและเทคนิคการฝึกกรีฑา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

เจริญ ธานีรัตน์. หลักและวิธีการฝึกกีฬา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2548.

นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.

ชนินันท์ โรจน์เจริญงาม. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก
โรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2546.

- ัญญา บุรณุปกรณ์. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนดนตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ณรงค์ กูหา, นิมนวล โปตุ้ม และ พัชร้อริญู กาญจนวรินทร์. **ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกเนิร์สเซอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552.
- ตรีรัตน์ ถนอมศิลป์. **ปัญหาและแนวทางแก้ไขในการจัดการแข่งขันกีฬานักเรียนกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2547.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- ถาวร เตือนจันทิก. **การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการชมรมกีฬาของสโมสรนักศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2544.
- ธงชัย สันติวงษ์. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2533.
- ธงชัย สันติวงษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง, 2546.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อรุณา. **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ธวัช วีระศิริวัฒน์. **หลักและการฝึกกีฬา.** กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2538.
- นคพรรณ สุวรรณหงษ์. **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- น้อม สังข์ทอง. **การจัดการแข่งขันกีฬา (ฉบับปรับปรุงใหม่).** พิมพ์ครั้งที่ 1. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2543.
- ปณิศา ลัญชานนท์. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร, 2548.
- ประโยค สุทธิสง่า. **ทักษะกีฬาอดนินยม (ฉบับปรับปรุงใหม่).** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

- พงษ์ศักดิ์ บุญธรรม. สภาพและความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครองที่มีต่อการฝึกเทนนิส ของสถาบันปริามิตเทนนิส ปี พ.ศ. 2549. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548
- เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. ประชากรศาสตร์: สาระสำคัญโดยสังเขป. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- มานพ พัฒนาไพบูลย์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษเอกชนของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยรามคำแหง, 2548.
- ยุทธ ไถยวรรณ. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น, 2545.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- รศ.ดร. พลรัฐนาสิทธิ. เทนนิส. นครศรีธรรมราช: สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราช, 2542.
- ละเมียด กรยุทธพิพัฒน์. หลักการจัดพลศึกษาในโรงเรียนมัธยม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545.
- ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. ประวัติสมาคม [ออนไลน์]. ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2553: แหล่งที่มา: <http://www.ltat.org/history.html> [2553, สิงหาคม 4]
- วราทิพย์ มุสิกอง. ปัจจัยการตลาดในการเลือกเรียนโครงการโรงเรียนสองภาษาแบบเต็มรูปแบบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. การศึกษาอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2550.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. ตำรา หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งมูฟ, 2552.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.
- ศิรินาถ สิงหาแก้ว. การเปรียบเทียบค่าสถิติของมาตรฐานค่าที่มีจำนวนช่วงต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพมหานคร: DK TODAY (ดวงกมลสมัย), 2552.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. การบริหารตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไอซ์เท็กซ์, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา, 2538.
- ศิลป์ชัย สุวรรณธาดา. การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกีฬาเทนนิสที่เป็นความหวังของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร, 2552.
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เออาร์ บีซิเนส เพรส, 2544.
- ศุภเรศ แดงขำ. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามสอนซ้อมกอล์ฟในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550
- ศุภฤกษ์ มั่นใจตน. เทนนิส. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศูนย์วิจัยเอแบคชนวัตกรรมการทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และการกีฬาแห่งประเทศไทย. ข้อมูลพื้นฐานทะเบียนทรัพยากรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยเอแบคชนวัตกรรมการทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และการกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550.
- สังจา ไกรสรรัตน์. พฤติกรรมการซื้อขายและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2543.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: วี.พรีนท์ (1991), 2551.
- สุชาสินี ศิริกาษา. ผู้ฝึกสอนเทนนิสสอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2554.
- สุทธนะ ดิงศภัทย์. เทนนิสและแบบฝึก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- สุนนา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: บิ๊กโพธิ์ เพรส, 2544.
- สุนนา อยู่โพธิ์. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย, 2542.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล และ ดลยา จาคูรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อังคณา บัณฑิตอาภรณ์. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครอง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

อัจฉิมา เศรษฐบุตตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

อุดมรัตน์ มะโนสร้อย. **สภาพและปัญหาการสอนกีฬาเทนนิสของครูสอนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. **หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เสริมมิตร, 2553.

อมรชัย มหัตถิรติ. **ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

ภาษาอังกฤษ

Bitner, J., and Booms, B. **Marketing strategies and organizational structures for services firms**. Chicago: American Marketing Association, 1981.

Bollettieri N. **Bollettieri's Tennis Handbook**. United States of America: Human Kinetics, 2001.

Kotler, P. **Marketing Management: The Millennium Edition**. New Jersey: Prentice Hall. Upper Saddle River, 2002.

Shchiffman, L.G., and Kanuk, L.L. **Consumer Behavior (The 9th Edition)**. New Jersey: Pearson Education., 2007.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Gremler, D.D. **Services marketing: integrating customer focus across the firm**. 5th Edition. Boston: McGraw Hill, 2009.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/พิเศษ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๓ มกราคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณเสถียร มนต์คงธรรม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. ตัวอย่างแบบสอบถาม
๓. ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์
๔. แบบประเมินคุณภาพเครื่องมือ

ด้วย นางสาวอภาววรรณ สังข์ศิริ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลชวีชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใ้ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิฑิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/พิเศษ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๓ มกราคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณสุชาสนี ตีรกายะ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. ตัวอย่างแบบสอบถาม
 ๓. ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์
 ๔. แบบประเมินคุณภาพเครื่องมือ

ด้วย นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลชวีชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/พิเศษ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๓ มกราคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธนะ ดิงศภัทีย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. ตัวอย่างแบบสอบถาม
๓. ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์
๔. แบบประเมินคุณภาพเครื่องมือ

ด้วย นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลชวีชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิงสุเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/พิเศษ วันที่ ๑๓ มกราคม ๒๕๕๔
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ฉัตรชัย มะสุนลีบ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. ตัวอย่างแบบสอบถาม
 ๓. ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์
 ๔. แบบประเมินคุณภาพเครื่องมือ

ด้วย นางสาวอภาวรรณ สังข์ศิริ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการ
 กีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัย
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
 หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์
 เทพประสิทธิ์ กุลชวีชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการ
 บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
 พิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็น
 พระคุณยิ่ง


 (รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/พิเศษ วันที่ ๑๓ มกราคม ๒๕๕๔
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภัทีย์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. ตัวอย่างแบบสอบถาม
๓. ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์
๔. แบบประเมินคุณภาพเครื่องมือ

ด้วย นางสาวอภาวรรณ สังข์ศิริ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการการจัดการ
กีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์
เทพประสิทธิ์ กุลชวีชัยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการ
บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
พิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็น
พระคุณยิ่ง


(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๑๙๖

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสนามเทนนิส/หัวหน้าศูนย์กีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แห่งวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ปกครองนักเรียนที่เรียนกีฬาเทนนิส ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/พิเศษ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๗ มีนาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุชนะ ดิงศภักดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ในระหว่างวันที่ ๑๕ - ๓๐ มีนาคม ๒๕๕๔ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิงสุเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/พิเศษ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๗ มีนาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน คุณเสถียร มนต์คงธรรม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ สาขาวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลชวีชัยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ในระหว่างวันที่ ๑๕ - ๓๐ มีนาคม ๒๕๕๔ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/พิเศษ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๗ มีนาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน คุณสรวง จันทระอุไร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ในระหว่างวันที่ ๑๕ - ๓๐ มีนาคม ๒๕๕๔ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศษ ๐๕๑๒.๒๔/พิเศษ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๗ มีนาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน คุณสุชาสินี ศิริกายะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ในระหว่างวันที่ ๑๕ - ๓๐ มีนาคม ๒๕๕๔ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิชิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศท ๐๕๑๒.๒๔(วช)/พิเศษ วันที่ ๗ มีนาคม ๒๕๕๔
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภักดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลชวีชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ในระหว่างวันที่ ๑๕ - ๓๐ มีนาคม ๒๕๕๔ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
 จักเป็นพระคุณยิ่ง


 (รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ศูนย์วิทยุโทรคมนาคม
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/พิเศษ วันที่ ๗ มีนาคม ๒๕๕๔
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน อาจารย์ฉัตรชัย มะสุนสืบ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส ในระหว่างวันที่ ๑๕ - ๓๐ มีนาคม ๒๕๕๔ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ศุภชัย วิทยากร
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

รายชื่อที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
และรายชื่อสนามเทนนิสในกรุงเทพมหานคร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อที่เรียนกีฬาเทนนิสที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

รูปแบบการให้บริการของที่เรียนกีฬาเทนนิส	ลำดับ	ชื่อ	จำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ (ฉบับ)
สถาบันสอนกีฬาเทนนิส	1	ศรีชาพันธุ์ เทนนิส อคาเดมี่ (เดอะ ฟิฟตี้ เทนนิส คลับ)	9
	2	71 International Tennis Academy	10
	3	Advantage Tennis Training Center (สนามเทนนิส โรงแรมรามารการ์เดนส์)	20
	4	สถาบันเทนนิสปิรามิด	27
	5	กระแสรักเทนนิสแคมป์	13
	6	Star Tennis Academy (สนามเทนนิส สโมสรสปอร์ต แอนด์ สป่า)	12
	7	Le smash tennis club and academy	9
	รวม		
สนามเทนนิสของเอกชน/สมาคม	1	สนามเทนนิสสันติสุข	7
	2	สนามเทนนิสในดิงเกล-รามอินทรา	7
	3	สนามเทนนิสลาดพร้าว 33	13
	4	สนามเทนนิสสโมสรอยู่เจริญ	11
	5	สนามเทนนิสราชตฤณมัยสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์	12
	6	สนามเทนนิสบางนา รุ่งแสง	13
	7	สนามเทนนิสกีรทรัพย์	5
	8	สนามเทนนิสสายทิพย์	6
	9	สนามเทนนิสศิริสุข	5
	10	สนามเทนนิสปัญญาบุตร	9
	11	สนามเทนนิสศกลพรรณ	6
	12	สนามเทนนิสสมานมิตร	6
รวม			100

รูปแบบการให้บริการของที่เรียนกีฬาเทนนิส	ลำดับ	ชื่อ	จำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ (ฉบับ)
สนามเทนนิสของ รัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ	1	สนามเทนนิสศูนย์กีฬาจักรเบญจทัศ	7
	3	สนามเทนนิสสโมสรทหารอากาศ ทุ่งสีกัน	15
	4	สนามเทนนิสศูนย์กีฬาสโมสรทหารบก (ส่วนกลาง)เทเวศร์	11
	5	สนามเทนนิสการกีฬาแห่งประเทศไทย	22
	6	สนามเทนนิสสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง	12
	7	สนามเทนนิสศูนย์กีฬารามอินทรา	9
	8	สนามเทนนิสจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	10
	9	สนามเทนนิสศูนย์เยาวชนไทย - ญี่ปุ่น	14
	รวม		
สโมสรกีฬา	1	สนามเทนนิสศุภาลัย ปาร์ค สปอร์ตคลับ	11
	2	สนามเทนนิสสโมสรอังกฤษ	16
	3	สนามเทนนิสปิยะรมย์ สปอร์ตคลับ	20
	4	สนามเทนนิสสโมสรเร็กซ์เก็ต	18
	5	สนามเทนนิสสโมสรราชพฤกษ์	22
	6	สนามเทนนิสราชกรีฑาสโมสร	13
รวม			100
รวมทั้งสิ้น			400

รายชื่อสนามเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ชื่อสนาม
1	ศรียาพันธุ์ เทนนิส อคาเดมี่ (เดอะ ฟิฟตี้ เทนนิส คลับ)
2	Frank Cuesta Tennis Academy (เดอะ ฟิฟตี้ เทนนิส คลับ)
3	สนามเทนนิสศูนย์กีฬาและสโมสร โรงพยาบาลรามาริบัติ
4	สนามเทนนิสศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา สโมสรพลศึกษา บ้านกล้วย
5	สนามเทนนิสสันติสุข
6	สนามเทนนิสอิสราภาพสปอร์ต
7	สนามเทนนิสศูนย์กีฬาปัญญา
8	สนามเทนนิสในดิงเกล-รามอินทรา
9	สนามเทนนิสป.ธนานิเวศน์
10	สนามเทนนิส โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล แกรนด์ กรุงเทพ
11	สนามเทนนิสสุภาลัย ปาร์ค สปอร์ตคลับ
12	สนามเทนนิสศูนย์กีฬาวิชัยเบญจทัศ
13	สนามเทนนิสบรรเจิดลักษณ์ กรมพัฒนาที่ดิน จตุจักร กทม.
14	สนามเทนนิสลาดพร้าว 33
15	สนามเทนนิสรัชชวิภา ม.ภาณุรังษี
16	สนามเทนนิสสโมสรอยู่เจริญ
17	สนามเทนนิสสำนักการกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
18	สนามเทนนิสสโมสรทหารอากาศ ทุ่งสีกัน
19	สนามเทนนิสสโมสรท่าอากาศยาน
20	สนามเทนนิสศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ72 พรรษา(การเคหะชุมชนห้วยขวาง)
21	สนามเทนนิสราชตฤณมัยสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์
22	สนามเทนนิสศูนย์กีฬา สโมสรทหารบก(ส่วนกลาง)เทเวศร์
23	สนามเทนนิสดาวคะนอง
24	สนามเทนนิสร.ร. เสสะเวชวิทยา
25	สนามเทนนิสศิवालีย์เพลส
26	สนามเทนนิสการกีฬาแห่งประเทศไทย

รายชื่อสนามเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ชื่อสนาม
27	สนามเทนนิสสโมสร สโมสรอาชีพ สपोर्टคลับ
28	สนามเทนนิสสวนแสนแสบ (รวมค่าแห่ง13)
29	สนามเทนนิสสำนักกีฬามหาวิทยาลัยรามคำแหง
30	สนามเทนนิสโฮม เฟลต
31	สนามเทนนิสศูนย์กีฬา ร.11รอ.
32	สนามเทนนิสศูนย์กีฬารามอินทรา
33	สนามเทนนิสสโมสร สระวายน้ำ - เทนนิส สากลเคหะกิจรามอินทรา 67
34	สนามเทนนิสกองการกีฬากรมสวัสดิการทหารเรือ
35	สนามเทนนิสบางนา รุ่งแสง
36	สนามเทนนิสอุดมสุข
37	สนามเทนนิสสนพรัตน์ สपोर्ट คลับ
38	สนามเทนนิสโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ สีลม
39	สนามเทนนิสโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน
40	สนามเทนนิสโรงแรมแข่งกรี-ลา
41	สนามเทนนิสสโมสรอังกฤษ
42	สนามเทนนิสกีฬารัฟฟ์
43	สนามเทนนิส เค สตาร์ส
44	สนามเทนนิสจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
45	สนามเทนนิสศูนย์กีฬาอ่อนนุช
46	สนามเทนนิสศูนย์กีฬาสวนหลวงร.9
47	สนามเทนนิสสโมสรกีฬากองทัพบก
48	สนามเทนนิสปิยะมัย สपोर्टคลับ
49	สนามเทนนิสสายทิพย์
50	สนามเทนนิสหมู่บ้านนิสาชล
51	Star Tennis Academy (สนามเทนนิส สโมสรสปอร์ต แอนด์ สปา)
52	สนามเทนนิสศิริสุข

รายชื่อสนามเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ชื่อสนาม
53	สนามเทนนิสกรมทางหลวง
54	สนามเทนนิสธนบุรีสปอร์ตคลับ แอนด์ แมนชั่น
55	สนามเทนนิสออลฟอลท์
56	สนามเทนนิสศูนย์กีฬาเคหะชุมชนร่มเกล้า
57	สนามเทนนิสปัญญาบุตร
58	สนามเทนนิสออล สตาร์
59	สนามเทนนิส k.s. สปอร์ตคลับ
60	สนามเทนนิสศกพลพรณ
61	สนามเทนนิสสโมสรเร็กเก็ต ซอยกลาง
62	71 International Tennis Academy
63	สนามเทนนิสสมานมิตร
64	สนามเทนนิสสโมสรหมู่บ้านปัญญา
65	สนามเทนนิสธารารมณ สปอร์ตคลับ
66	สนามเทนนิสธารารมณ สปอร์ตคลับ 2
67	สนามเทนนิสบมจ.สัมมากร
68	สนามเทนนิสโรยัล ปาร์ค วิลล์
69	สนามเทนนิสสโมสรราชพฤกษ์
70	สนามเทนนิสสโมสรตำรวจ
71	Advantage Tennis Training Center (สนามเทนนิสโรงแรมรามาคาร์ดินัล)
72	สนามเทนนิสชำนาญพิเศษชาติสปอร์ตเซ็นเตอร์
73	สนามเทนนิสสมาคมนักเรียนเก่าอังกฤษในพระบรมราชูปถัมภ์
74	สนามเทนนิสกรมพลศึกษา
75	สนามเทนนิส The Olympic Club
76	สนามเทนนิสสโมสรวิศวกรรมกรไฟฟ้า (ร.ร.วิศวกรรมรถไฟ)
77	สนามเทนนิสสมาคมชาวซอยสวัสดิ์
78	สนามเทนนิสอาร์กอล์ฟ

รายชื่อสนามเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ชื่อสนาม
79	สนามเทนนิสเซนทรัลสาทร
80	สนามเทนนิสกฟผ.
81	สนามเทนนิส KVC
82	ชมรมเทนนิสท่าดินแดง ทหารอากาศ ดอนเมือง
83	สนามเทนนิสสโมสรสีลม
84	สนามเทนนิสสากลสปอร์ตคลับ
85	สนามเทนนิสเพชรรัตน์
86	Le smash tennis club and academy
87	สนามเทนนิสราชกรีฑาสโมสร
88	สถาบันเทนนิสปิรามิด (Pyramid Tennis Academy)
89	กระแสรักเทนนิสแคมป์
90	สนามเทนนิสศูนย์เยาวชนไทย - ญี่ปุ่น (ดินแดง)
91	Sun Tennis Court
92	APF Academies
93	สนามเทนนิสสมาคมชาวนวลน้อย
ที่มา	<p>ศูนย์วิจัยเอแบคชนวัดกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และการกีฬาแห่งประเทศไทย. ข้อมูลพื้นฐานทะเบียนทรัพยากรกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยเอแบคชนวัดกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และการกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550. นิตยสารเทนนิส. GAME SET MATCH ฉบับที่ 269 เดือนตุลาคม 2552.</p> <p>สงขลา: เอส แพ็ค แอนด์ พรินท์, 2552.</p> <p>LE SMASH CLUB & TENNIS ACADEMY. HOME [ออนไลน์]. LE SMASH CLUB & TENNIS ACADEMY, 2553 แหล่งที่มา http://www.lesmashclub.com [2553, เมษายน 4]</p>

- The Royal Bangkok Sports Club. Sports Facilities [ออนไลน์]. ราชกรีฑาสโมสร, 2553
แหล่งที่มา <http://www.rbsc.org/home.aspx> [2553, เมษายน 4]
- สถาบันเทนนิสปิรามิด. **HOME** [ออนไลน์]. สถาบันเทนนิสปิรามิด, 2553
แหล่งที่มา <http://www.pyramidtennis.com/index.php?lang=th> [2553, เมษายน 4]
- กระแสดเทนนิสแคมป์. **หน้าแรก** [ออนไลน์]. กระแสดเทนนิสแคมป์, 2553
แหล่งที่มา <http://www.krasaetenniscamp.com/index.php> [2553, เมษายน 4]
- ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร(ไทย-ญี่ปุ่น). **การให้บริการ** [ออนไลน์].
ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร(ไทย-ญี่ปุ่น), 2553
แหล่งที่มา <http://203.155.220.217/swdi/service.asp> [2553, เมษายน 4]
- Star Tennis Academy. **Contact** [ออนไลน์]. Star Tennis Academy, 2553
แหล่งที่มา <http://www.startennisacademy.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539298364> [2553, เมษายน 4]
- APF Academies. **Contact Us** [ออนไลน์]. APF Academies, 2553
แหล่งที่มา <http://www.apfacademies.com/contact-us.php> [2553, เมษายน 4]
- Thai Tennis Magazine. **คอร์ตเทนนิส** [ออนไลน์]. Thai Tennis Magazine, 2553
แหล่งที่มา <http://www.thaitennismagazine.com/TennisCourts.html> [2553, มกราคม 6]
- บริษัท SK-Professional จำกัด. **ผลงานการก่อสร้างสนามเทนนิส สนามฟุตบอล ฐูวี่ง และสนามกีฬาของ SK-Professional** [ออนไลน์].
บริษัท SK-Professional จำกัด, 2553 แหล่งที่มา <http://www.sk-professionals.com/?gclid=CJONgIvKpqqCFUkb6wodGE9SHA> [2553, เมษายน 4]



ภาคผนวก ง
เครื่องมือวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส”
สำหรับผู้ปกครองนักเรียนที่เรียนกีฬาเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับ
บัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิสและพฤติกรรมการใช้บริการที่เรียนกีฬา
เทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่
เรียนกีฬาเทนนิส

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับที่เรียนกีฬาเทนนิส

ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลที่สำคัญในการศึกษาวิจัย จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้
ครบทุกข้อตามความเห็นที่แท้จริงของท่าน ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้วิจัยจะ
นำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้นซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านที่
ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นางสาวอาภาวรรณ สังข์ศิริ

นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส”

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องที่ว่างไว้

1. เพศ
 1. () ชาย
 2. () หญิง
2. อายุ
 1. () 20 – 29 ปี
 2. () 30 – 39 ปี
 3. () 40 – 49 ปี
 4. () 50 – 59 ปี
 5. () 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 1. () ต่ำกว่า 6 หรือเทียบเท่า
 2. () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 3. () ปริญญาตรี
 4. () สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 1. () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2. () พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 3. () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 4. () พ่อบ้านแม่บ้าน
 5. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน
 1. () ไม่เกิน 10,000 บาท
 2. () 10,001 – 30,000 บาท
 3. () 30,001 – 50,000 บาท
 4. () 50,000 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพสมรส
 1. () โสด
 2. () สมรส
 3. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับกีฬาเทนนิสและพฤติกรรมการใช้บริการที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องที่ว่างไว้

1. ท่านมีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็น
 1. () บิดามารดา
 2. () ผู้อุปการะเลี้ยงดู
 3. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านเคยเล่นกีฬาเทนนิสมาก่อนหรือไม่
 1. () เคยเล่น
 2. () ไม่เคยเล่น
3. เพศของนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () ชาย
 2. () หญิง
4. อายุของนักเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () ต่ำกว่า 8 ปี
 2. () 8 – 12 ปี
 3. () 13 – 17 ปี
 4. () ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
5. ท่านมีแนวทางส่งเสริมการเล่นกีฬาเทนนิสของนักเรียนในแนวทางใด
 1. () เล่นเพื่อสุขภาพ
 2. () เล่นเพื่อแข่งขันชิงความเป็นเลิศ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส
คำชี้แจง ในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสแก่นักเรียน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆต่อไปนี้
 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของปัจจัยตามความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด 4	มาก 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลึกภัณฑ์				
1. ที่เรียนได้รับความนิยมนและมีชื่อเสียง				
2. ที่เรียนสามารถผลิตนักเทนนิสที่มีชื่อเสียง				
3. มีหลักสูตรหรือโปรแกรมการสอนหลายประเภท เช่น ระดับพื้นฐาน, ระดับสูง, เรียนแบบเดี่ยว, แบบกลุ่ม เป็นต้น				
4. มีจำนวนครั้งที่เรียนเหมาะสมกับหลักสูตรหรือโปรแกรมการสอน				
5. ระยะเวลาที่ใช้เรียนแต่ละครั้งมีความเหมาะสม				
6. มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น บริการสมัครแข่งขัน, พนักเอนไปแข่งขัน เป็นต้น				
7. สนามเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐาน				
8. ลูกเทนนิสมีคุณภาพได้มาตรฐาน				
9. ลูกเทนนิสมีจำนวนเพียงพอ				
10. เครื่องมือ เครื่องใช้ และวัสดุอุปกรณ์ประกอบการสอน เช่น ตะกร้าบอล, กรวย อยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน				
11. มีบริการร้านค้า ร้านเครื่องดื่ม				
ปัจจัยด้านราคา				
1. ค่าเรียนถูกกว่าที่อื่นๆ				
2. ค่าเรียนมีหลายอัตราให้เลือก เช่น ค่าเรียนแบบรายครั้ง, รายคอร์ส เป็นต้น				
3. มีการระบุค่าเรียนอย่างชัดเจน				
4. ค่าเรียนมีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน				
5. มีราคาเหมาะสมค่าเรียน				
ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย				
1. ที่เรียนสะดวกต่อการเดินทาง การคมนาคมสะดวก				
2. ที่เรียนอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน หรือ โรงเรียนของบุตร/หลาน				
3. ที่เรียนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อากาศถ่ายเท ไม่มีเสียงหรือกลิ่นรบกวน				
4. ที่เรียนมีทางเข้า-ออกสะดวก				
5. มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ				
6. มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำไว้ให้บริการ				
7. มีแค้มเตอร์หรือจุดให้บริการชัดเจน				
8. มีการเปิดสอนหลายช่วงเวลา เช่น ช่วงเช้า, ช่วงบ่าย เป็นต้น				
9. สนามเทนนิสสามารถติดต่อได้สะดวก				
10. ผู้ฝึกสอนสามารถติดต่อได้สะดวก				

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส	ระดับความสำคัญของปัจจัย			
	มากที่สุด 4	มาก 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา เป็นต้น				
2. มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารต่างๆแก่ผู้ปกครองและนักเรียนเป็นประจำ				
3. มีการทดลองเรียนฟรีก่อนตัดสินใจเรียน				
4. มีการลดราคาค่าเรียนพิเศษ เช่น เป็นนักเรียนเก่าหรือสมัครเป็นกลุ่ม				
5. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันเด็ก				
6. มีการจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้แสดงความสามารถ เช่น จัดแข่งขัน				
ปัจจัยด้านบุคลากร				
1. ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเข้าใจในวิทยาศาสตร์การกีฬา				
2. ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน				
3. ผู้ฝึกสอนผ่านการฝึกอบรมการสอนเทนนิสจากสถาบันที่เชื่อถือได้				
4. ผู้ฝึกสอนเป็นนักกีฬาเทนนิสที่มีความสามารถสูง				
5. ผู้ฝึกสอนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในแวดวงกีฬาเทนนิส				
6. ผู้ฝึกสอนมีการสื่อสารที่ดีและมีเทคนิคการสอนให้นักเรียนเข้าใจ				
7. ผู้ฝึกสอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี				
8. ผู้ฝึกสอนมีบุคลิกภาพดี รูปร่างสมส่วน คล่องแคล่วว่องไว				
9. ผู้ฝึกสอนมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน				
10. เจ้าหน้าที่สนามเทนนิสสามารถให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับที่เรียนได้				
11. เจ้าหน้าที่สนามเทนนิสมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี				
12. นักเรียนรู้จักคุ้นเคยกับนักเรียนคนอื่นๆ				
13. ผู้ปกครองรู้จักคุ้นเคยกับผู้ปกครองคนอื่นๆ				
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ				
1. มีระบบการรับสมัครนักเรียนที่ดี				
2. มีการแนะนำหลักสูตรที่เหมาะสมกับนักเรียน				
3. วันและเวลาเรียนปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม				
4. มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในการสอน				
5. มีการจัดกลุ่มเรียนและใช้เทคนิค กิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับนักเรียน				
6. การเรียนการสอนมีความตรงต่อเวลาและการบริหารเวลาที่ดี				
7. มีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ปกครองในเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนานักเรียน				
8. มีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนอย่างทั่วถึงและเสมอภาค				
9. ผู้ฝึกสอนแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม				
10. ผู้ฝึกสอนใช้ทฤษฎี วาจาที่สุภาพ ในการสอน				
11. มีการทดสอบหรือประเมินผลเป็นระยะด้วยวิธีที่เหมาะสม				
12. มีการระมัดระวังความปลอดภัยในการเรียนการสอน				
13. มีการสอนทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ				

4.2 ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

4.3 ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

.....

4.5 ด้านบุคลากร

.....

.....

.....

.....

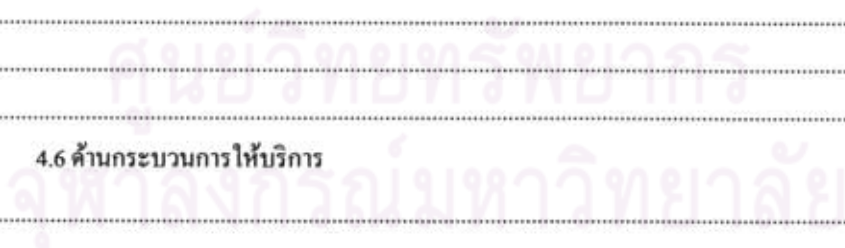
4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

.....

.....

.....

.....



4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

5. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิส เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างนักกีฬาฝีมือดี มีส่วนช่วยยกระดับวงการกีฬาเทนนิสไทย และเป็นธุรกิจกีฬาที่สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก จ
บทสัมภาษณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทสัมภาษณ์

1. จากการสัมภาษณ์ นายสรวง จันทอรุไร ผู้อำนวยการสถาบันเทนนิสปริามิต, ผู้ฝึกสอนเทนนิสระดับ 3 สหพันธ์เทนนิสนานาชาติ (ITF) วันที่ 15 มีนาคม 2554 เวลา 11.00 – 11.30 น.

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ “มุมมองของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนกีฬาเทนนิส”

คำตอบ : ส่วนใหญ่เริ่มต้นผู้ปกครองก็อยากจะให้ลูกออกกำลังกายก่อน เป็นเด็กหัดใหม่เลย ทีนี้เมื่อเด็กเล่นพัฒนาไปเราก็จะส่งเค้าแข่ง เพราะเราถือว่าการแข่งขันมันจะช่วยให้เกิดการพัฒนา โดยหลักที่นี้คือต้องแพ้เป็น และแพ้ก็ไม่ได้แปลว่าล้มเหลว และหลังจากที่เค้าแข่งแล้ว ตรงนี้จะเริ่มแบ่งออกเป็นสองกลุ่มแล้ว คือเด็กที่มีผลงานดี หรือเรามองว่ามีแว่ ผู้ปกครองก็จะมองเห็นเหมือนกัน และผู้ปกครองก็จะเริ่มผลักดันเด็ก ผลักดันในที่นี้คืออยากจะให้เล่นมากขึ้น เอาจริงเอาจังมากขึ้น อันนี้ก็จะแบ่งเป็นกลุ่มหนึ่ง อีกกลุ่มหนึ่งก็คือจะไปเรื่อยๆ คืออาจจะเป็นออกกำลังกาย อาจจะมาเล่นเฉพาะเสาร์อาทิตย์ และกลุ่มนี้ก็จะซาไปเมื่อการเรียนสูงขึ้น ส่วนกลุ่มแรกก็จะมุ่งมั่น ก็จะเอาเทนนิสเป็นไบบิกทาง เช่น เอาไปเข้าโรงเรียน เอาไปเข้ามหาวิทยาลัย ก็จะมีสองกลุ่มใหญ่ๆ

คำถาม : ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสผู้ปกครองให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านใด

คำตอบ : ปัจจัยที่ส่วนใหญ่ผู้ปกครองจะมองคือฝีมือคนสอนก่อน แต่ที่มองแล้วอาจจะไม่ชัดเจนทีเดียวก็อาจจะเป็ฝีมือการเล่นของคนสอน แต่ในเรื่องของการสอนคือคนที่เล่นเทนนิสเก่งไม่ได้หมายความว่าสอนเก่งหรือถ่ายทอดได้ดี เพราะฉะนั้นส่วนใหญ่ก็คือจะดูว่าครูดีเยี่ยม ประวัติดีเยี่ยม เป็นแชมป์มัย แล้วก็เอาลูกไปเรียน ซึ่งในระดับนี้เค้าก็จะพัฒนาได้ เช่น ได้น้อคกับครูบ่อยๆ มันก็พัฒนาแล้ว เป็นกรณีนี้จะเยอะ คือผู้ปกครองดูว่าผู้ฝึกสอนได้เคยเป็นแชมป์มัยอะไรมัย อันที่สองก็คือตามกันไปว่า เช่นเด็กคนนึงเล่นที่นี้แล้วได้ผลดีเค้าก็จะชักชวนกัน ซึ่งแบบนี้ก็จะเยอะ ก็จะเป็อีกประเภทหนึ่ง ก็เป็ประเภทอิสระเหมือนกัน ก็คือมีคนมาเรียนแล้วก็ชวนกันมา อย่างในสถาบันครูที่สอนประวัติการแข่งอาจจะไม่ได้ดีมาก แต่ครูที่ถูกคัดเลือกมาก็คือสามารถที่จะถ่ายทอดในด้านต่างๆของการที่จะทำให้ตีเทนนิสได้ดีขึ้นได้ครบถ้วนและทุกคนจะผ่านการอบรมกับผม เพราะฉะนั้นมันจะต่างกันนิดนึงในการมอง อีกประเด็นคือผู้ปกครองก็จะใจร้อนชอบหาทางลัดทางเร็ว ถ้าสามเดือนเด็กไม่ดีขึ้นก็จะเปลี่ยนครูเพราะหวังว่าจะเจอแบบที่สามารถที่จะเปลี่ยนได้ทันที ซึ่งบอกได้เลยว่ายากมากและก็ทำให้เด็กสับสนด้วยซ้ำ สรุปแล้วจริงๆก็เหมือนผู้ปกครองเลือกโรงเรียน

ทำไมผู้ปกครองถึงอยากให้ลูกเข้าโรงเรียนเตรียมอุดม สาธิตปทุมวัน ก็เพราะชื่อเสียงโรงเรียนดี แต่เมื่อเข้าไปในนั้นแล้วไม่ได้หมายความว่าลูกคุณจะสอบติดมหาวิทยาลัยนะ แต่คืออย่างน้อยๆมันกา
 รั้นดีระบบใช้มัธยม ที่นี้ลักษณะใกล้เคียงกันคือเข้าไปหาครูก็คิดว่าอย่างน้อยๆชื่อเสียงครูก็น่าจะทำให้
 การเรียนการสอนมีคุณภาพ

คำถาม : ท่านคิดว่าการให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสในปัจจุบันมีปัญหาหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ : โดยทั่วไปตอบยาก เพราะในฐานะโค้ชด้วยกันเราก็ไม่ควรไปวิพากษ์วิจารณ์ แต่ถ้าใน
 ในฐานะที่เป็นคนฝึกอบรมโค้ชให้กับลอนเทนนิสและให้กับสหพันธ์เทนนิสนานาชาติก็คือว่าในเรื่อง
 ของ Coach education program ในประเทศไทยควรจะต้องดีกว่านี้ หลักสูตรการพัฒนาโค้ชควรจะดีกว่า
 นี้ แต่ถ้าสมมติว่ามองว่าทำอย่างไรเด็กถึงจะขึ้นไปหาเทนนิสหรือโค้ชได้ ก็ต้องบอกเลยว่าระบบ
 การเลี้ยงดูเราก็ต้องพัฒนาเหมือนกัน คือเด็กเราเริ่มไม่มีวินัย เนื่องจากผู้ปกครองคิดว่าการเลี้ยงแบบ
 Child center หรือเข้าใจเด็กมันจะต้องคือตามใจ แต่ไม่ใช่เด็กต้องมีวินัยก่อน อันที่สามคือผู้ปกครอง
 มักจะขัดเขี่ยความคิดความต้องการส่วนตัวไปให้เด็ก ก็คือจริงๆเด็กอาจจะตอบไม่ได้หรือกว่า
 อยากรจะเล่นเทนนิสอาชีพรีเปล่า แต่ที่บอกก็คือเด็กจะคิดว่าถ้าเล่นเทนนิสอย่างเดียวแล้วจะได้ไม่
 ต้องเรียนหนังสือ ซึ่งจริงๆในส่วนของสมองถ้าไม่ได้เรียนหนังสือมันจะไม่มีส่วนของการพัฒนา
 สมอง การอยู่กับสังคม การวิเคราะห์ แล้วก็รายละเอียดต่างๆที่จะประกอบทำให้เป็นนักเทนนิสที่ดี
 มันไม่มี เพราะฉะนั้นการเรียนหนังสือยังสำคัญ

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิสในด้านต่างๆ ต่อไปนี้
 ด้านผลิตภัณฑ์

คำตอบ : การพัฒนาในภาพรวมก็ควรจะมีการสอนทั้งแบบกลุ่มและเดี่ยว ซึ่งก็เป็นหลักในการสอน
 ละที่ต้องมีทั้งกลุ่มและเดี่ยว เพราะการพัฒนาเด็กที่ดีมันต้องมีสองอย่างคือทั้งเรียนแบบกลุ่มแล้วก็
 เรียนแบบเดี่ยว ถ้าจำเป็นถึงควรจะให้เรียนเดี่ยวแต่ถ้าไม่จำเป็นการเรียนกลุ่มมันจะทำให้เด็กมีทั้ง
 แรงจูงใจ มีทั้งการพัฒนาที่ดี ดีกว่าเรียนเดี่ยวส่วนใหญ่เด็กที่เรียนเดี่ยวตั้งแต่เด็กจะเบื่อก็จะเลิก
 แต่ผู้ปกครองคิดว่ามันจะทำให้เด็กดีเก่งได้เร็ว ที่เหลือก็คือจะต้องมีคุณภาพในการสอนว่ามันมีการ
 พัฒนาต่อเนื่องได้ถูกต้องตามหลักการของเทนนิสรีเปล่า มันก็จะกลับไปที่คุณภาพครู ว่าครูได้ผ่าน
 การอบรมที่ถูกต้องหรือไม่ จะถามว่าผลิตภัณฑ์คุณคืออะไร มันก็จะอยู่ที่คุณภาพของคลาสเรียน
 อยู่ดีมันจะกลับไปตรงนั้นเลยว่าทั้งหมดคุณจะทำอย่างไรก็ตาม ก็คือการสอนและขั้นตอนในการ
 พัฒนาเด็กขึ้นมาว่า สามารถพัฒนาเข้าไปสู่การเล่นกีฬาได้ มีการพัฒนาตามขั้นตอนใหม่ เทคนิคดี
 ใหม่ การตัดสินใจดีใหม่ ก็คือตัวเทนนิสทั้งหมด หลักสูตรเทนนิสเหมือนกันมีทั้ง โฟร์แฮนด์ แบ็ค
 แฮนด์ เสิร์ฟ ตบ วอลเลย์ แทคติกการกีฬาก็เหมือนกันหมด แต่มันอยู่ที่รายละเอียด และวิธีการ

พัฒนาเด็กในแต่ละขั้นตอน แต่ถ้ามันเป็น Marketing แล้วคุณจะต้องไปพัฒนาเรื่องราคา จำนวนครูสอน จำนวนคลาส 1 ต่อ 6 1 ต่อ 8 1 ต่อ 10 ครูผู้ช่วยสอน ถ้าตัวแรกในสายของผลิตภัณฑ์ความหลากหลายของคอร์ส มันอยู่ที่ว่าคุณจะเน้นว่าผลิตภัณฑ์ของคุณในช่วงไหน คุณจะเป็นครูเด็กเล็ก คุณจะเป็นครูฝึกเก่งสายอาชีพ หรือช่วงกลาง นี่คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องรู้จักตัวเองก่อนว่าคุณสามารถฝึกเด็กในระดับไหนได้ดี และก็อยู่ที่คอร์สหรือ โปรแกรมการเรียนว่าจะให้อะไรเด็กได้เยอะเท่าไร

ด้านราคา

คำตอบ : การตั้งราคาค่าเรียน มันอยู่ที่เป้าหมายของการทำธุรกิจของคุณ ถ้าคุณคิดว่าจะเอาสวยหรือประสบความสำเร็จด้วยดีกรีของผม ผมสามารถตั้งค่าคอร์สแพงๆได้ แต่เป้าหมายของผมคือต้องการให้เด็กไทยมีโอกาสได้เล่นเทนนิส เพราะฉะนั้นราคาผมจะอยู่ในระดับกลาง การตั้งราคาคือหนึ่งต้องอยู่ได้ แล้วต้องดูด้วยว่าเป้าหมายของตนเองเป็นอย่างไร มันอยู่ที่บางคน บางคนตัวเงินคืออุดมการณ์ บางคนคือสิ่งที่ตัวเองสร้างประสบการณ์ให้เด็กคือคนไทยมีโอกาสที่จะเข้ามาเล่นเทนนิสได้ แต่ทั้งนี้เค้าก็ต้องอยู่ได้ แต่ถ้าถามว่าลูกที่สุดมัย ไม่ลูกที่สุด แพงที่สุดมัยไม่แพง ให้เทียบกับคุณภาพครูที่มีอยู่

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

คำตอบ : ในเรื่องของทำเลที่ตั้งนั้นคุณไม่สามารถเลือกได้ ในเมื่อคุณเป็นคนสอน คุณก็ต้องไปหาสนามเช่าเค้าสอน เรื่องทำเลที่ตั้งตอนนี้ในสภาพของการสอนเทนนิส คือคุณต้องไปอยู่ตามคอร์ตที่มันดังบ้าง ดังนั้นเรื่องทำเลที่ตั้งคุณจะไม่สามารถทำอะไรมันได้เลยในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ถ้าผมต้องการที่ 2 ไร่มาทำสนามเทนนิสตรงจุฬา ผมถามหน่อยว่าเอกชนจะยอมเสียที่ 2 ไร่มาทำสนามเทนนิสมัย สำหรับในเรื่องการติดต่อถ้าเป็นข้อมูลข่าวสาร คุณก็ควรจะมีทั้งโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ เอสเอ็มเอส ได้หมด แต่ถ้าถามว่าคุณจะทำให้มันสะดวกต่อลูกค้าได้ยังไงในเมื่อมันสนามเทนนิสมันอยู่กับที่ ซึ่งมันจะอยู่ที่บริการที่จะทำให้เค้ารู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทาง คือ คุณภาพในการสอนของคุณกับราคาที่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำตอบ : ถ้าในการจัดกิจกรรมการแข่งขัน ก็จะเป็นการหารายได้ ถามว่าคุณจัดการแข่งขันเพื่ออะไร เพื่อหาเงินหรือเพื่อที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเด็ก การแข่งขันจะทำให้เด็กพัฒนา ถ้าไม่มีการแข่งขันเด็กก็ไม่พัฒนา ในด้านการสื่อสารเราสามารถให้ผู้ปกครองรับรู้หรือผู้อื่นรู้ถึงบริการของเราได้โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ และการบอกปากต่อปาก โดยเฉพาะการบอกปากต่อปากนั้นคือ

คุณภาพเพราะถ้าคุณโฆษณาไป สิ่งก็ตามมาคือถ้าคุณไม่สามารถทำตามได้ word of mouth ก็จะออกมาเป็น negative หหมด และถ้าคุณบอกว่าต้องทำการตลาดส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชันลด แลก แจก แถม ในแง่ของการส่งเสริมการตลาดในการลดราคา หรือ price war ไม่ควรที่จะเกิดขึ้นในแง่ของ professional การสอนเทคนิสนของเรามันไม่ใช่ mass อย่างมือถือหรือคอมพิวเตอร์ เราเป็น knowledge transfer ไม่เหมือนกัน

ด้านบุคลากร

คำตอบ : ในการพัฒนาบุคลากร ในสองส่วนคือ โค้ชและพนักงานให้บริการ ทั้งสองส่วนต้องมีเรื่องของหัวใจของการบริการ เพราะว่าครูที่ลงไปสอนก็คือการบริการ ในแง่ของคุณภาพการบริการก็คือคุณภาพของโค้ช การพูดการจา การสื่อสาร ในส่วนของ admin ก็คือการพูดจาติดต่อสื่อสาร งานต้องเป็นระบบ ข้อมูลเร็ว ถูกต้อง มารยาท กิริยาเรียบร้อย การพัฒนาบุคลากรก็ต้องพัฒนาตามนั้น

ด้านกระบวนการให้บริการ

คำตอบ : ต้องดูกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นว่าผู้ปกครองเค้าจะได้ข้อมูลมายังไง คือโทรศัพท์เข้ามาหรือดูจากอินเทอร์เน็ตเสร็จแล้วก็มาถึง มาเจอกันที่หน้าเคาน์เตอร์ สิ่งที่สำคัญก็คือความสามารถที่จะจัดคลาสเรียนให้เหมาะสมตรงกับเด็กได้ไหม แนะนำคอร์สที่ตรงกับเด็กได้ไหม ในเรื่องของถ้าเด็กเป็นแล้วคุณก็ต้องประเมินฝีมือเด็กและจะต้องจัดให้อยู่ในกลุ่มของการเรียนที่เหมาะสม สำหรับกระบวนการจ่ายเงินก็ดูว่าจะเก็บก่อนหรือจะเก็บหลัง ก็แล้วแต่ที่เรียนจะจัดระบบ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำตอบ : เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ตู้น้ำดื่มก็จะต้องพิจารณาว่าจะบริการให้ผู้ปกครองหรือให้นักกีฬา คือบางที่ผู้ปกครองสามารถนำเงินมาหยอดเหรียญเองได้ การให้สิ่งอำนวยความสะดวกก็ขึ้นอยู่กับสถานที่และรูปแบบการให้บริการ เช่นถ้าเป็นคลับระดับหรู ก็ต้องมีคนคอยบริการเพราะเค้าคาดหวังอย่างนั้น แต่ถ้าเป็นที่ที่ใช้สำหรับฝึกนักกีฬา ก็อาจจะเป็นแค่หยอดตู้ เพราะว่าทุกคนรู้อยู่แล้วว่ามาเพื่อฝึกเด็ก แต่ถ้าเกิดคุณทำได้ ทำให้มีห้องแอร์ มีที่พักที่ดี มีอินเทอร์เน็ตให้ใช้ นั่นเป็นจุดเสริมของคุณ แต่ก็ไม่ได้เป็นจุดที่ผู้ปกครองเค้าจะตัดสินใจว่าจะส่งลูกมาเรียนหรือเปล่า

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิส เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างนักกีฬาฝีมือดี มีส่วนช่วยยกระดับวงการกีฬาเทนนิสไทย และเป็นธุรกิจกีฬาที่สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

คำตอบ : การพัฒนาธุรกิจที่เรียนเทนนิสมีสองด้าน ในด้านหนึ่งคือตัวโค้ชเองต้องพัฒนา ทั้งในด้านวิธีการสอน ในเรื่องของการทำเอกสาร ในเรื่องของการทำบันทึก ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นโครงสร้างรวมก็ควรจะมีการแบ่ง มีมาตรฐานว่าคนที่ได้จบเรียน โค้ชมา แล้วมาสอนและสอนได้ดี ค่าเรียนมันควรจะคิดว่าเป็นถ้าเทียบกับกอล์ฟของเทนนิสมันถูกมาก อย่างที่สถาบันสามารถรันตัวคุณภาพดี แต่ว่าเราเก็บก็คือประมาณปานกลางเพื่อให้ทุกคนได้เรียน แต่ในขณะที่เดียวกันถ้าคุณไปตีกอล์ฟหรือไปเล่นกับฝรั่ง เด็กคนไทยผู้ปกครองคนไทยเห็นฝรั่งยอมจ่าย เพราะฉะนั้นบางทีฝรั่งทำมันก็อาจจะได้ดีเท่ากันหรืออาจจะสู้เราไม่ได้แต่คุณกล้าจ่ายที่แพงๆ แต่เมื่อมาถึงเราคุณก็ต้องรอเรา การมาเรียนกับคนไทยผู้ปกครองเองก็ควรให้เกียรติ แล้วก็แทนที่จะมาต่อรองราคา ก็ควรจะรู้ว่าในการที่คุณจะเดินมาหา คุณหาข้อมูลมาแล้ว คุณอย่ามาบอกว่าอยากลองแล้วฝรั่งบอกลองไม่ได้คุณก็ลอง บอกอะไรคุณก็ยอมแต่มาคนไทยบอกขอลองมันไม่ถูก ถ้าเป็นแง่ธุรกิจ คุณก็ต้องเคารพ professional เหมือนกัน ในส่วนของการที่จะให้ที่เรียนเทนนิสเป็นแหล่งสร้างนักกีฬาเทนนิสฝีมือดีของประเทศ มันจริงก็ต้องมองในโครงสร้างโดยรวมว่า คือมันจะต้องเป็นกท.หรือลอนเทนนิสที่จะต้องเป็นหลักในการเผยแพร่วิชาการอะไรต่างๆแล้วก็เข้าไปดูในแต่ละจุดแต่ละที่ เช่น ภาคเหนือก็อาจจะมีการมีสถาบันหรือกลุ่มคนที่เค้าทำนักเทนนิสไว้ดี คุณก็ต้องไปให้วิทยากรให้ความช่วยเหลือ แล้วก็ทำให้มาตรฐานมันดีขึ้น เพราะฉะนั้นในแง่หนึ่งในการทำเด็กมันก็เป็นธุรกิจคือต่างคนต่างทำเด็กแข่งกัน แต่ในขณะที่เดียวกันในภาพรวมเราทำให้ใคร ให้ประเทศนะ เพราะฉะนั้นมันก็ควรจะมีการอัปเดตความรู้ข้อมูลขึ้นไปเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นเราแข่งกันไปไหน เราแข่งกันเสร็จ คุณภาพเด็ก คุณภาพการโค้ชเด็กของไทยมันก็จะดีขึ้น มันก็จะไปแข่งกับต่างชาติ ไม่ใช่เรามองว่าแต่ละคนเป็นคู่แข่งซึ่งกันและกัน

2. จากการสัมภาษณ์ นายเสถียร มนต์คงธรรม บรรณาธิการอาวุโส บริษัท ไทยเทนนิสแม็กกาซีน จำกัด วันที่ 17 มีนาคม 2554 เวลา 13.00 – 13.30 น.

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ “มุมมองของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนกีฬาเทนนิส”

คำตอบ : มุมมองของผู้ปกครองก็เริ่มจากจุดแรกก็คือให้ลูกออกกำลังกาย จุดที่สองก็ให้มีสังคมที่แตกต่างออกไป หลากหลายออกไปจากสังคมในบ้าน พอผ่านทั้งสองจุดต่อไปก็คือให้ลูกเล่นเพื่อความเป็นเลิศ จนกระทั่งเข้าสู่กระบวนการแข่งขัน แล้วพอมาถึงจุดที่สามเป็นจุดที่เล่นเพื่ออนาคตทางการศึกษา สำหรับการมีสิทธิ์พิเศษเหนือกว่าเด็กที่ไม่ได้เล่นกีฬา คือเอาความสามารถพิเศษทางการเล่นเทนนิสไปเรียนต่อ เป็นใบเบิกทางเพื่อไปเรียนต่อในชั้นมัธยมจนถึงมหาวิทยาลัย และจุดที่สี่เป็นจุดที่เหมือนกับความฝันนั่นคือการเป็นทีมชาติและการเป็นนักกีฬาอาชีพ การที่ผู้ปกครอง

มองว่าทำไมต้องเป็นกีฬาเทนนิส เพราะว่าเทนนิสเป็นกีฬาประเภทบุคคล พ่อแม่จะเป็นห่วงว่าถ้าเป็นกีฬาประเภทอื่นมีการปะทะกันทางด้านร่างกาย ผู้ปกครองก็พยายามจะหลีกเลี่ยง ดังนั้นถ้าแบ่งเศรษฐกิจสถานะและโอกาสของผู้ปกครอง เราจะเห็นว่าผู้ปกครองที่ต่ำกว่าระดับกลางลงมาหรือจนถึงระดับล่างอาจจะให้ลูกเล่นกีฬาประเภทอื่น เนื่องจากสนามหนึ่งก็อาจจะเล่นได้หลายคน พอมีเศรษฐกิจสถานะดีขึ้นก็มาเลือกเล่นกีฬา และถ้าศักยภาพของเด็กเล่นกีฬาไม่ได้ก็อาจจะไปเล่นดนตรีหรืออะไรไป แต่ที่นี้เมื่อเล่นกีฬาแล้วก็จะมียกกีฬาให้เลือกอยู่ไม่กี่ชนิด ซึ่งบางทีเด็กต้องเล่นกีฬาที่มีเพื่อน ดังนั้นพอเป็นกีฬาประเภทบุคคลก็มีแบดมินตัน ปิงปอง และกีเทนนิส เป็นต้น แต่เทนนิสเป็นกีฬากีฬาทางแข็ง แล้วเป็นกีฬาที่คนมองเห็นความสำเร็จของกีฬาอาชีพในระดับโลก คนมองเห็นการเผยแพร่ถ่ายทอดอย่างนี้ ผู้ปกครองเลยหันมาหากีฬาเทนนิสมากกว่ากีฬาประเภทอื่น

คำถาม : ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสผู้ปกครองให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านใด

คำตอบ : ผู้ปกครองจะสนใจว่าอยู่ใกล้บ้านมั๊ย อยู่ระหว่างจากโรงเรียนกับบ้านมั๊ย คือเส้นทางคมนาคมเป็นจุดแรกในการเลือกเลยที่เรียนที่สังเกตเห็นเป็นส่วนใหญ่ นี่พูดถึงเฉพาะในกรุงเทพฯ เนื่องจากปัญหาการจราจรจะมาเป็นอันดับหนึ่ง แล้วการเรียนแบบกลุ่มก็จะเป็นที่นิยมเพราะเด็กจะได้มีสังคมหลากหลาย มันจะไปตรงกับวัตถุประสงค์ตอนแรกที่ทำให้ลูกมาเรียน แต่เมื่อเด็กเล่นเก่งขึ้นพัฒนาขึ้น เริ่มจะมีการแข่งขันผู้ปกครองก็จะเลือกที่เรียนที่ต่างออกไป เช่นเค้าจะต้องลำบากขึ้นในการไปหาครูที่เก่งขึ้นถ้าคิดว่าครูที่สอนลูกตัวเองอยู่นี่ไม่พอแล้ว หรือเป็นความขัดแย้งในเรื่องสังคมกับส่วนตัวว่าในรุ่นเดียวกันถ้ายังเล่นอยู่ที่เดียวกันกับครูคนเดียวมันก็จะแข่งขันกันเอง แล้วก็บางทีอาจจะมองในแง่ลบว่าเด็กคนนี้ได้รับการสอนมากกว่า ผู้ปกครองเค้าจะต้องมีการค้นคว้าหาแสวงหา พอถึงอีกจุดหนึ่งก็คือการเลือกสภาพสนามหรือการเรียนการสอนที่มีสภาพใกล้เคียงกับการแข่งขันเพื่อความได้เปรียบในการเข้าร่วมการแข่งขัน การที่ผู้ปกครองให้เด็กเล่นเพื่อสุขภาพทั่วไปพอเด็กเล่นไปแล้วสักระยะก็จะพยายามเข้าร่วมการแข่งขันด้วยวัยและการพัฒนาของการเล่น จะทำให้เด็กจะต้องการพิสูจน์ตัวเองและพ่อแม่ก็ต้องการพิสูจน์ความก้าวหน้าของลูก โดยสรุปการเลือกที่เรียนของผู้ปกครองในขั้นเริ่มต้นสนใจจากสถานที่ตั้งก่อน แล้วต่อมาจะแสวงหาครูว่าครูอยู่ที่สนามไหนก็พยายามจะไปหาแม้ว่าบางทีมันอาจจะลำบากแต่เค้าก็อาจจะเลือกไปเฉพาะวันหยุดหรือเสาร์-อาทิตย์

คำถาม : ท่านคิดว่าทำให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสในปัจจุบันมีปัญหาหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ : ปัญหาของการให้บริการเราแบ่งออกเป็นสองส่วนแล้วกัน ส่วนแรกก็คือความพร้อมในเรื่องสถานที่ ซึ่งพวกนี้บางทีก็ไม่ใช่ว่ามีปัญหาที่ใหญ่ักว่าจะมีรถเมล์ผ่านหรือไม่ผ่าน เพราะส่วนใหญ่

เศรษฐกิจสถานะของคนที่ทำให้ลูกมาเล่นเทนนิสทำให้เค้ามีรถส่วนตัว ทำให้เค้าไปถึงที่เรียนได้ ปัญหาที่สองคือปัญหาตัวบุคคล ซึ่งปัญหาตัวบุคคลนี้แหละที่จะทำให้เค้าเลือกที่เรียน ผู้ปกครองเค้าจะมุ่งไปหาตัวผู้สอนว่าผู้สอนดี หรือมีชื่อเสียงอยู่ที่ไหนเค้าก็จะไป ปัญหาอีกอย่างหนึ่งคือในเมืองไทยไม่มีหลักสูตร มันไม่มีสถาบันที่จะประกาศว่าใครคือครูสอนที่เก่ง หรือการให้วุฒิกับผู้สอนมันไม่มี กีฬาเทนนิสเป็นกีฬาที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัวแม้กระทั่งฟุตบอล โค้ชนี้ต้องมี license เป็นระดับ แต่โค้ชเทนนิสมันแบ่งยาก ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของคนที่เป็นโค้ช ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อโค้ชคนนี้มีลูกศิษย์ที่มีผลงานดี ซึ่งบางทีโค้ชคนนั้นอาจไม่เคยผ่านการอบรมการเป็นโค้ชเลย แม้ในระดับโลกเองก็มี บางทีคนเป็นทีมชาติอาจจะสอนไม่เก่งก็ได้เพราะว่าเค้าถ่ายทอดได้ไม่ดี เรื่องนี้เป็นเรื่องที่คุณกันยาก คุณกันยาก ซึ่งก็อาจจะทำให้โค้ชที่ไม่เก่งแต่คุณก็อาจจะเป็นผู้ปกครองไปหาในช่วงแรกๆเยอะ และก็ค่อยแตกตัวไป

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิสในด้านต่างๆ ต่อไปนี้
ด้านผลิตภัณฑ์

คำตอบ : ผู้ให้บริการถ้าเป็นด้านที่เป็นตัวครุความนิยมและชื่อเสียงมันจะมากู้กัน ถ้ามีชื่อเสียงคนก็จะนิยมไปหา ทีนี้ชื่อเสียงที่เกิดจากผลงานกับชื่อเสียงชื่อเสียงที่พยายามสร้างด้วยว่าใช้การประชาสัมพันธ์เนี่ย มันก็จะควบคู่กันไป คนที่มีชื่อเสียงมากก็จะแพงมากขึ้น มันก็อยู่กับเศรษฐกิจสถานะผู้ปกครองที่จะพาลูกไปเรียน มาตรฐานของสนามก็มีความสำคัญ ในส่วนของระบบการสอน การสอนเป็นกลุ่มๆใหม่ๆผู้ปกครองอาจจะไม่สนใจ แต่พอเด็กเก่งขึ้นก็จะเริ่มให้เรียนเป็นส่วนตัว เป็นชั่วโมงๆ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับศักยภาพของครูผู้สอน ดังนั้นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะพัฒนาได้ตรงนี้ก็คือการพัฒนาการสอนของครู

ด้านราคา

คำตอบ : เรื่องราคาบางที หรือบางคนแพง เรียนคนเดียวจะแพง แต่ผู้ปกครองก็จะหาทางออกโดยการเรียนทีละสองสามคนมาแชร์กัน ถ้าตัวโค้ชต้องการที่จะมีรายได้เท่าเดิมในหนึ่งชั่วโมงในช่วงขณะนี้ ตอนที่เศรษฐกิจไม่ดีเขาก็จะต้องสอน 2-3 คนในหนึ่งชั่วโมงไม่อย่างนั้นเค้าต้องลดค่าตัวของเค้าลง ราคามันขึ้นอยู่กับความพอใจของคนไปเรียน ว่าคนไปเรียนพอใจไหม โค้ชบางคนเห็นเด็กเก่ง บางคนอาจไม่เอาเงินผู้ปกครองเด็กคนนั้นเลยก็ได้ คืออยากสร้าง เพราะโค้ชเห็นแววว่าเด็กคนนั้นสร้างขึ้นมาได้แน่นอน ชื่อเสียงต่างๆของเค้าตามมา เหมือนดารานาง เวลาผู้กำกับคนนั้นสร้าง ค่าตัวไม่เกี่ยง ขอให้ได้เล่นเพราะชัวร์ว่ามีสิทธิได้ตุ๊กตาทอง ถ้าสมมติการที่จะทำการค้าหรือสร้างที่เรียนของตนเองให้น่าสนใจ คือพอทำสนามมาแล้วก็ต้องทำสิ่งประกอบให้ดี เช่นห้องน้ำดี ห้องอาบน้ำดี มีที่พักผ่อนเพียง และหาโค้ชหรือบุคลากรที่ดีนั้นเป็นเรื่องของผู้ประกอบการ และสนามหรือที่เรียน

แต่ละที่มันจะค่อนข้างมีปัญหาในเรื่องการบริหารเวลา สมมติมี 6 สนามคือมันไม่ได้เต็มตลอด 6 สนามทั้งวัน แต่อาจจะเต็มเฉพาะช่วงเจ็ดโมงหรือแปดโมงเช้าแล้วก็มาอีกทีก็ตอนห้าโมงเย็นถึงสองทุ่ม ซึ่งลูกค้าก็จะแย่งกัน ดังนั้น เขาจึงต้องฉลาดในการตั้งราคา ต้องมีการแบ่งราคาตามช่วงเวลาว่า ช่วง prime time ก็บาท ช่วงธรรมดา ก็บาท

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

คำตอบ : ให้เราสอนเก่งอย่างไร สถานที่คืออะไร แต่ถ้าคนไม่รู้ว่าจะตรงนี้มี ก็ไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้น ในจุดแรกก็คือทำให้คนรู้จักจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งตอนนี้มันมีสื่ออยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จัก เช่นถ้าที่เรียนนั้นมีจำนวนสนามมาก ก็อาจเปิดให้มีการแข่งขันเพื่อให้คนรู้จักสนามเขา ซึ่งเด็กเขาจะต้องไปซ้อมสนามที่ใกล้เคียง สนามแข่งขันให้เขาคุ้นเคย และเมื่อสนามดีแล้วก็ต้องหากคนสอนดีคนบริการดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำตอบ : จุดแรกคือทำให้คนรู้ให้คนไปที่สนามก่อน แล้วก็อาจจะทำโปรแกรมโปรโมชันบางอย่าง เช่นการแถมเวลาเรียน มีการใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ เช่น การประชาสัมพันธ์โดยตรง อย่างเช่นการซื้อหน้าโฆษณา ใช้อินเทอร์เน็ต สร้างเว็บเพจตัวเอง หรือต้องไปซื้อพื้นที่ติดโลโก้ในเว็บไซต์ต่างๆ ที่คนเข้าดูเยอะๆ เพื่อให้คลิกถึงมาถึงเว็บตนเอง หรือจัดการแข่งขัน หรือการประชาสัมพันธ์ทางอ้อม เช่นมีครูต่างๆอยู่ที่อาจจะหาทางให้ครูดั่งนั้นแต่งหนังสือ หรือเผยแพร่บทความพร้อมระบุว่าครูดั่งอยู่ที่ไหน

ด้านบุคลากร

คำตอบ : การพัฒนาด้านนี้คือโค้ชต้องพยายามยกระดับความรู้ของตนเองด้วยการหมั่นไปอบรมบ่อยๆ หรือหมั่นค้นคว้าด้วยการอ่าน มันมีการพัฒนา ต้องทำความเข้าใจกับเด็กตัวเองว่าเด็กเป็นอย่างไร ต้องสร้างศักยภาพเด็กขนาดไหนอย่างไร โดยเฉพาะถ้าทำให้เด็กตัวเองเป็นแชมป์ก็จะทำให้คูดีขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ

คำตอบ : เรื่องนี้ผู้ให้บริการเค้าต้องสื่อ ทำความเข้าใจกับคนที่มาเรียนให้รู้ว่าขั้นตอนมันเป็นอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น เด็กที่มาใหม่ๆ บางทีเราอาจต้องใช้เวลาบ้าง ในการที่จะทำให้เด็กเรียนรู้และเล่นเป็น แต่บางทีเด็กมีศักยภาพไม่เท่ากัน ต้องอธิบายให้ผู้ปกครองเข้าใจว่าเด็กบางคนช้า ช้าเพราะอะไร ต้องเรียนต่อไป เรียนต่อไปนานขนาดไหน ยังไง การทำความเข้าใจก็คือการรักษาเด็กที่มาแต่ละรุ่น

เช่น เดือนแรกอาจจะมาเรียนสิบคน เดือนที่สองอาจจะเหลือสี่คน พอรุ่นใหม่เข้ามาอีกสิบคน มันก็จะกลายเป็นสิบสี่ ไปเรื่อยๆ ดังนั้นถ้าเค้าสามารถรักษาเด็กในแต่ละรุ่นให้อยู่กับเค้าได้มากที่สุดก็จะดี ในภาพรวมมันก็จะดูไม่ลดน้อยลง หัวใจสำคัญของที่เรียนก็คือการรักษาเด็ก

ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำตอบ : ในนั้นสภาพของสนามกีฬา มันจะดูที่จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือเครื่องออกกำลังกาย และมีผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องวิทยาศาสตร์การกีฬา รู้เกี่ยวกับเรื่องการออกกำลังกาย การใช้เครื่องมือ ตรงนั้นจะทำองค์ประกอบสมบูรณ์ ดังนั้น อุปกรณ์ ทั้งสถานที่มันจึงเกี่ยวข้องกับบุคลากร ตั้งแต่มาถึงสนามต้องมีคนต้อนรับ คนดูแล และเมื่อต้องการจะใช้สิ่งอำนวยความสะดวกมันก็ต้องมีคนที่มีพร้อมใช้สิ่งอำนวยความสะดวกได้ ในเรื่องการสร้างบรรยากาศหรือการตกแต่งก็มีผลบ้างแต่ไม่มีผลในระยะยาวเหมือนโรงหนัง ที่เข้าไปดูหนังแล้วเดินออก ไม่เหมือนกับร้านอาหารแต่ที่เรียนเทนนิสเค้าต้องไปทุกวันเค้าจึงต้องไปหาคนฝึกซ้อมที่สามารถถ่ายทอดอะไรให้เขาได้ ดังนั้นการให้บริการทั้งหมดมันจะกลับมาสู่ตัวครู

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิส เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างนักกีฬาฝีมือดี มีส่วนช่วยยกระดับวงการกีฬาเทนนิสไทย และเป็นธุรกิจกีฬาที่สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

คำตอบ : การที่ผู้ปกครองมาใช้บริการเค้าจะรับรู้จากครู เพราะฉะนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือครู ครูต้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเอง และในเชิงจิตวิทยา คือคนสอนทุกคนต้องมีความจริงใจว่าเด็กคนนี้ไปได้ถึงระดับไหน ให้ความจริงใจกับเขา ไม่ใช่เพื่อฝันว่าจะเป็นภราดรได้แน่นอน ผู้ใช้บริการไม่นานเค้าก็รู้แล้วว่าจริงหรือโกหก ให้ความจริงใจกับเขาก็จะมีลูกศิษย์เยอะ ในเรื่องหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมันจะมีเรื่องของภาษีที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นถ้ารัฐจะส่งเสริมให้คนเล่นกีฬาไม่เฉพาะกีฬาเทนนิส รัฐควรดูแลเรื่องอัตราภาษีที่น้อยลงหรือเลิกเก็บในบางอย่าง เช่น ภาษีโรงเรือนที่เขตในเมืองจะเก็บแพง แล้วสนามกีฬาก็กลายเป็นว่าเป็นสิ่งที่โดนเก็บแพง สนามกีฬาควรจะมากกว่าโรงพยาบาลหรือโรงพยาบาลจะมากกว่าสนามกีฬา สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนออกมา จะเป็นสิ่งที่ทำให้รัฐมองเห็นเลยว่าเอาประชาชนเข้มแข็งหรือคลังของรัฐเข้มแข็ง

3. จากการสัมภาษณ์ นางสาวสุชาลณี ศิริภายะ ผู้ฝึกสอนเทนนิส ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย วันที่ 18 มีนาคม 2554 เวลา 15.30 – 16.00 น.

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ “มุมมองของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนกีฬาเทนนิส”
 คำตอบ : ในปัจจุบันการเล่นเทนนิสเป็นการเล่นที่แพร่หลาย มีความนิยมทั่วโลก ผู้ปกครองที่มาให้เด็กเล่นเทนนิสมันมีอยู่สองลักษณะ คือ ลักษณะที่ผู้ปกครองรู้จักกีฬาเทนนิสเป็นอย่างดี คืออยากให้เด็กออกกำลังกายและเห็นว่ากีฬาเทนนิสเป็นกีฬาต่อเนื่อง สามารถเล่นไปจนถึงระดับผู้ใหญ่ได้ แบบที่สองก็คือการเล่นตามกระแส ตามความนิยมในเวลานั้น ผู้ปกครองบางท่านเพิ่งจะรู้จักกีฬาเทนนิส เมื่อกีฬาเทนนิสดังเมื่อประมาณ 15-20 ปีที่ผ่านมาเท่านั้นเองแล้วก็เห็นว่าเป็นเกมกีฬาที่ออกกำลังกายได้ดี เด็กๆ ไม่มีการปะทะ เซฟร่างกายลูกของเค้าได้และเป็นการออกกำลังกายที่ไม่ต้องใช้เวลามากก็สามารถที่จะให้เด็กได้มีร่างกายแข็งแรง ได้มีไหวพริบปฏิภาณ เพราะผู้ปกครองจะมองเทนนิสในลักษณะที่ว่าเด็กจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถโต้ตอบได้ เพราะสร้างการเคลื่อนไหว ใช้ความคิดในขณะนั้นทันทีทันใด ไม่ใช่แค่ความแข็งแรงของร่างกายเพียงอย่างเดียว เป็นเกมที่ต้องใช้ความสามารถพิเศษของตัวเอง เป็นกีฬาที่สร้างบุคลิก เช่นในการตัดสินใจได้ไว

คำถาม : ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสผู้ปกครองให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านใด

คำตอบ : ในปัจจุบันนี้ผู้ปกครองจะหาโรงเรียนที่ใกล้โรงเรียนเป็นอันดับแรก คือพอเด็กเรียนหนังสือเสร็จก็สามารถที่จะเข้าสนามเทนนิสๆ ได้เลย เด็กบางคนอาจจะเดินมาจากโรงเรียนแล้วมาสนามเทนนิสเลยเพื่อมาคอยผู้ปกครองมารับอีกทอดหนึ่ง เป็นการลดทอนเวลาที่เด็กจะต้องเสียไป ถ้าสมมติว่าไปเลือกเรียนกีฬาเทนนิสใกล้บ้าน แต่โรงเรียนกับบ้านบางครั้งไกลกันละนั้นเด็กจะต้องเสียเวลานั่งรถอย่างน้อยชั่วโมงหรือชั่วโมงครึ่งกว่าจะถึงบ้าน ซึ่งก็เข็นแล้วเด็กอาจจะต้องการบ้านหรืออะไรหลายๆอย่าง บางครั้งผู้ปกครองต้องทำงานเค้าจะมารับเด็กได้ก็ต่อเมื่อเลิกงานอาจเป็นเวลาหลังสี่โมงเย็นไปแล้ว ในขณะที่ถ้าสนามเทนนิสอยู่ใกล้โรงเรียนปั๊บ เด็กเลิกเรียนบ่ายสามโมงก็อาจให้รถโรงเรียนหรือใครคนผู้ปกครองของเพื่อนที่มารับลูกไปเรียนเทนนิสมาด้วยกันเลย มาเล่นเทนนิสเพื่อที่จะคอยให้ผู้ปกครองมารับกลับบ้าน อันนี้คือสาระสำคัญเลยในปัจจุบันนี้ สรุปคือ สถานที่มาอันดับแรกเลย

คำถาม : ท่านคิดว่าการให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสในปัจจุบันมีปัญหาหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ : ภาพรวมของปัญหาในการเรียนการสอนปัจจุบันนี้ คือ โค้ช ซึ่งบางทีไม่มีประสิทธิภาพ

เท่าที่ควร โค้ชเทนนิสบางแห่งรวมการสอนทุกระดับไว้ในคนเดียวทั้งหมด ทั้ง Basic ทั้ง Intermediate ทั้ง Advance ทุกอย่าง ซึ่งมันไม่ใช่ปัญหาสำคัญ โค้ชเริ่มต้นก็ควรจะเป็นโค้ชเริ่มต้นเมื่อเด็กพอเป็นแล้วก็ควรจะส่งต่อให้โค้ชระดับต่อไป เป็นลำดับตราบเท่าที่เด็กยังต้องการการแข่งขัน แต่ถ้าเด็กไม่ได้ต้องการมุ่งเน้นการแข่งขัน โค้ชก็ควรที่จะแนะนำในการหัดให้เด็กเล่นเกมเทนนิสเป็นในหลายรูปแบบเพื่อเค้าจะได้ไปสู่สังคมนิสต่อไป

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิสในด้านต่างๆ ต่อไปนี้
ด้านผลิตภัณฑ์

คำตอบ : ควรพิจารณาความสามารถหรือระดับในการเล่นเทนนิสของเด็กว่าอยู่ในระดับไหนมันก็จะต้องมีลูกบอลวัสดุอุปกรณ์ อะไรต่ออะไรทั้งหลายที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับระดับและสถานการณ์ เช่น เวลาใกล้แข่งขันก็ควรจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสม ทั้งนี้เพราะเมื่อเค้าเสียเงินแล้ว แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่าการเรียนการสอนของเค้าเก็บค่าเรียนในอัตราขนาดไหน ถ้าอยู่ในระดับแพงก็ควรจะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้เค้า สรุปแล้วก็คือการที่จะให้บริการต่างๆ ก็ควรจะให้เหมาะสมกับค่าเรียน และก็จำนวนคนเรียนทั้งหลาย ถ้าจำนวนคนน้อยแล้วเก็บเค้าแพง อาจจะเป็นเรียนแบบตัวต่อตัวหรืออะไรก็ต้องเติมที่กับตรงนั้นไป

ด้านราคา

คำตอบ : ราคามันมีหลายระดับไป เช่นบางที่สอนราคาถูกแต่คนเรียนเยอะก็มี ราคาก็ควรจะอยู่ในระดับที่ผู้สอนเค้าสามารถอยู่ได้ คุ้มค่าจำเป็นที่ผู้สอนสามารถอยู่ได้มี เพราะระดับราคาทั้งหลาย ถ้าแพงไปก็ไม่มีใครเรียน เพราะว่ามันนี้ผู้ปกครองเค้าก็เลือกดูเหมือนกันว่ามันอะไรกันนักหนา

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

คำตอบ : เรื่องนี้อยู่ที่การสอนด้วย ว่า โค้ชสามารถดึงดูดใจให้เป็นที่พอใจแก่นักกีฬาขนาดไหน มีความสามารถที่จะให้ความรู้แก่เด็กชอบในวิธีการสอนได้ขนาดไหน หากเด็กชอบวิธีการสอนของโค้ช ผู้ปกครองเห็นความสามารถเห็นประสิทธิภาพการสอน เมื่อเค้าเห็นว่าโค้ชสามารถให้ลูกเค้าได้เต็มที่ ถึงแม้การเข้าถึงจะลำบาก ราคาจะแพง ถึงแม้จะไกล เค้าก็ยินดีที่จะไปใช้บริการ ตรงนี้อยู่ที่ความพอใจของผู้ปกครองและของเด็ก ส่วนไอ้เรื่องการเข้าออก หรือการเดินทางไม่ใช่เรื่องสำคัญ อยู่ที่ความพอใจในการสอน อยู่ที่ตัวผู้สอนอยู่ที่สถานที่ที่เข้าไปข้างในเมื่อถึงตรงนั้นแล้วเป็นสถานที่ที่ดี ลูกเค้าปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำตอบ : ที่เรียนควรจะมีการ โฆษณาสิ ข้างหน้าก็ควรจะมีการบอกว่าเป็นสถานที่สอนอะไรยังไง แล้วก็ตัวผู้สอนก็ต้องมีการ โฆษณาตัวเอง มีการลงทุนในการลงนิตยสารหรือใช้เว็บไซต์ หรือจะด้วยสื่อหรือวิธีใดที่สามารถจะสื่อสารกันได้ ต้องทำ

ด้านบุคลากร

คำตอบ : อย่างที่บอกในข้างต้นว่าควรจะต้องมีครูผู้สอนหลายระดับในที่เรียนนั้นๆ และผู้สอนควร จะรับสภาพความจริงในศักยภาพหรือความสามารถของตนเอง แต่หลังจากการเอาใจใส่ของสมาคม ในการอบรมก็ช่วยยกระดับโค้ชได้ในระดับหนึ่งสำหรับผู้สนใจ แต่ก็ยังมีอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่ได้ ให้ความสนใจในการพัฒนา ในการที่จะรอบรู้ว่าคุณตอนนี้เค้าพัฒนากันไปถึงไหนแล้วในขณะที่ก็ยัง สอนแบบเดิมๆ ยังทำอะไรรกันแบบเดิมๆอยู่

ด้านกระบวนการให้บริการ

คำตอบ : ก็ควรจะมีการรักษามาตรฐานของและพัฒนาคุณภาพในการสอน ให้เหมาะสมกับราคาที่ เค้าจ่ายมาแล้วในข้างต้น แล้วก็ต้องรู้จักผ่อนปรนในลักษณะที่ว่าไม่สามารถจะกำหนดตายตัวว่า หนึ่งชั่วโมงปึ่ คุณจะต้องเลิก มันจะต้องมีการผ่อนในขณะที่ยังบางครั้ง เด็กบางคนกำลังเล่นได้ดีเล่น ได้สนุก บางครั้งเราก็ต้องให้โอกาสว่าให้เด็กเค้าเล่นต่อมันเป็นการที่จะดึงหรือแสดงให้เห็นถึงความ เอาใจใส่และให้ผู้ปกครองได้เห็น แล้วก็จะต้องมีวิธีการอะไรใหม่ๆมาสู่นักกีฬาตลอดเวลา

ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำตอบ : เรื่องของลักษณะและสภาพของที่เรียนเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะถ้าเข้าไปแล้ว เหมือนกับ ว่าบางที่อยู่ในแหล่งเสื่อมโทรม อยู่ในกลางสลัม อะไรอย่างนี้มันก็มี ซึ่งผู้ปกครองส่วนมากเค้าก็กลัว เค้าก็ไม่อยากจะไปเป็นสิ่งสำคัญมากเลยที่สนามเทนนิสที่ตั้งอยู่ตรงไหน แล้วก็ภายในบริเวณที่ตั้งมี สิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้ขนาดไหน ไม่ใช่เข้าไปแล้ว ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าไม่มีคุณภาพ ห้องน้ำ ไม่มีคุณภาพ ตรงนี้แหละคือสิ่งที่สำคัญที่สุดของการเป็นสโมสรกีฬา เพราะคนมาเล่นกีฬามัน จะต้องมีการเปลี่ยนเสื้อผ้า เมื่อเล่นเสร็จแล้วอาจจะต้องการอาบน้ำเปลี่ยนชุดหรืออะไร มันเป็นเรื่องสำคัญจริงๆ

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิส เพื่อให้เป็นแหล่งสร้าง นักกีฬาฝีมือดี มีส่วนช่วยยกระดับวงการกีฬาเทนนิสไทย และเป็นธุรกิจกีฬาที่สามารถเติบโตต่อไป ได้อย่างยั่งยืน

คำตอบ : คือจะทำธุรกิจเทนนิสได้ คนที่ทำอะไรจะต้องรู้จักเทนนิส ศักยภาพทางธุรกิจกีฬา มันมีเยอะ ต้องทำให้ผู้คนสนใจเพราะธุรกิจกีฬาเทนนิสเป็นธุรกิจที่มีการหมุนเวียน นักกีฬา นักเทนนิสไม่ใช่คนเดียวที่จะเรียนไปตลอดมันจะต้องมีหมุนเวียน พอถึงจุดจุดหนึ่งมันจะต้องเลิกและก็มีคนใหม่เข้ามา แต่ถ้าคนที่เค้าเลิกไปแล้ว เค้าสามารถไปบอกต่อกับคนอื่น ๆ ว่ามาที่นี่แล้วจะมีผลดียังไง จะได้อะไรขึ้นมา เป็นสิ่งที่ธุรกิจเทนนิสควรจะต้องให้ความสำคัญ ในแง่มุมมองของการส่งเสริมหรือสนับสนุน จากหน่วยงานภาครัฐมันก็ขึ้นอยู่กับผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจในขณะนั้นๆ เราจะไปพึ่งหน่วยงานภาครัฐตลอดมันก็เกินไปไม่ได้ ทุกอย่างทั้งหน่วยงานภาครัฐทั้งภาคเอกชนที่จะเป็นสปอนเซอร์เราไม่รู้ว่าเวลานั้นใครเป็นผู้ยิ่งใหญ่ ถ้าเกิดคนนั้นเค้าเกิดชอบกีฬาเทนนิสขึ้นมาทุกอย่างก็สามารถเป็นไปได้ด้วยดี แต่ถ้าเกิดว่าอยู่ในเศรษฐกิจที่ไม่ดีขึ้นมาเราก็ไม่สามารถไปบังคับให้เค้าไปสนับสนุนได้ ดังนั้นการจะหวังพึ่งเค้าโดยตรงเต็มที่เลยก็ต่อเมื่อใจเอาไว้

4. จากการสัมภาษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธนะ ดิงศภักดิ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, อาจารย์ที่ปรึกษาชมรมเทนนิส อบจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วันที่ 21 มีนาคม 2554 เวลา 10.00 – 10.40 น.

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ “มุมมองของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนกีฬาเทนนิส”

คำตอบ : ในมุมมองของผม ผู้ปกครองที่ให้ลูกมาเรียนเทนนิสในครั้งแรกตอนลูกอายุ 6 ขวบ 8 ขวบ เน้นก็คืออยากให้ลูกได้ออกกำลังกาย แต่ที่เลือกเทนนิสไม่เลือกฟุตบอล ไม่เลือกว่ายน้ำ ไม่เลือกกีฬาชนิดอื่น ผมว่าส่วนหนึ่งมาจาก background ของตัวพ่อแม่หรือผู้ปกครองเองเคยเล่น หรือว่าชื่นชอบ หรือเคยดูทีวี ต้องมีสื่ออะไรบางอย่างทำให้รู้สึกอยากอยากให้ลูกเรียนเทนนิส คงไม่อยู่ดีๆเลือกเรียนเทนนิสเลยโดยไม่มีเหตุผล เพราะฉะนั้นอันนี้ก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจที่เราน่าจะค้นหาเหมือนกันว่าทำไมถึงเลือกเทนนิส ไม่เลือกกีฬาอื่น ผมมองว่าผู้ปกครองต้องเคยเล่นก็เลยอยากให้ลูกได้เล่น หรือชื่นชอบก็เลยอยากให้ลูกได้เล่น ก็คือต้องมีความเกี่ยวพัน ถ้าไม่เกี่ยวพันผมว่าก็คงไม่เลือกเทนนิสหรอก เพราะเป็นกีฬาที่ดูค่อนข้างจะมีราคาสูงและเล่นยาก เทนนิสต้องเรียนอย่างเป็นหลักการ ถึงจะทำให้เล่นได้ อีกส่วนหนึ่งผมตัวอย่างเช่นที่สนามเทนนิสจุฬาฯ ส่วนใหญ่พ่อแม่ทำงานเลิกเย็น ไม่รู้จะเอาลูกไปไว้ที่ไหน ก็เลยให้ลูกไปอยู่ที่สนามกีฬา มีที่ไหนที่เค้าดูแลเด็กดี ปลอดภัยก็เอาไปไว้ที่นั่น เสียค่าใช้จ่ายเล็กน้อย แต่พ่อแม่มีเวลาทำงานเพิ่มจนถึงค่ำแล้วค่อยกลับบ้าน นี่ก็ส่วนหนึ่ง เพราะจะให้เรียนพิเศษทั้งวันบางทีมันก็มากเกินไปสำหรับเด็ก จะปล่อยให้ว่างไว้เด็กก็เดินเข้าร้านเกม ซึ่งอันนี้อันตรายมากกว่าเพราะฉะนั้นเอาลูกไปไว้สนามกีฬานี้แหละ

คำถาม : ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสผู้ปกครองให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านใด

คำตอบ : การเรียนเทนนิสมี 2 ส่วน ก็คือ การสอนในมหาวิทยาลัยในโรงเรียน ซึ่งหลายโรงเรียนก็ได้แพร่หลายในการที่จะมีการเรียนเทนนิสในคลาสเรียนมากขึ้น เป็นหลักสูตรบังคับเพราะว่าเป็นกีฬาที่มีข้อดี คือ เล่นได้ยาวนานตลอดชีวิต เล่นได้ทั้งครอบครัว แล้วก็ใช้คนน้อยในการเล่น เป็นเหตุให้คนเลือกเทนนิส แต่สำหรับการเรียนภายนอก ส่วนใหญ่ก็ต้องมีการบริการมีคอร์สมืออะไรขึ้นมา ซึ่งผู้ปกครองส่วนใหญ่ตอนลูกหัดครั้งแรก ผู้ปกครองเลือกที่เดินทางสะดวกหรือว่าใกล้บ้าน อย่างที่ยกตัวอย่างสนามเทนนิสจุฬาฯมาในข้างต้น ถ้าเป็นที่อื่นจะมีคอร์สเรียนที่น่าสนใจ หรือ ใกล้บ้าน ผู้ปกครองก็จะเลือกไปเรียน หรือผู้ปกครองเป็นเพื่อนกับครู เป็นญาติเป็นพี่น้อง มีความสัมพันธ์รู้จักกันอะไรสักอย่าง หรือว่ารู้ว่าครูคนนี้มีชื่อเสียงในกีฬาเทนนิส แต่ว่าจะสามารถรู้ได้มันก็ต้องมาจากพื้นฐานในข้างต้นที่ว่าผู้ปกครองเองเคยเล่นหรือชื่นชอบ เคยเห็นครูเป็นนักกีฬามาก่อนก็เลยเลือกที่จะไปเรียนกับครูคนนั้นอย่างนี้ การเลือกบริการส่วนใหญ่คนไทยจะชี้เฉพาะเจาะจงไม่เหมือนต่างประเทศ นี่ก็ขั้นต้น beginner ถ้า intermediate หรือ advance จึงจะเริ่มตามหาว่าที่เรียนไหนมีครูดี มีมือซ้อมดี นักกีฬาเก่งๆ ซ้อมที่ไหน พ่อแม่ก็จะดันดันเอาลูกไปซ้อมที่นั่น ก็คือผู้ปกครองเค้าจะพยายามติดตาม เพราะฉะนั้นถ้าเป็นระดับ intermediate หรือ advance ปัจจัยการเลือกใช้บริการ คือ ชื่อครู แต่ถ้าเป็นผู้ปกครองแต่ระดับ beginner คือ หนึ่ง ชื่อเวลาให้ตัวเองสำหรับแถวนี้หรือว่าบางที่ สอง ก็คือเป็นเพื่อนที่กันรู้จักกันกับครู และสาม ใกล้บ้าน

คำถาม : ท่านคิดว่าทำให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสในปัจจุบันมีปัญหาหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ : ปัญหาเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานหรือรับรองว่าเป็นที่เรียนกีฬาเทนนิสได้นั้น ปัญหานี้มันเป็นระบบของไทยที่เป็นแบบนี้ มันไม่มีทางแก้ตราบดีที่สมาคมไม่แข็งถึงขนาดตั้งชมรมผู้ตัดสิน ตั้งชมรมผู้ฝึกสอนได้ ก็เป็นไปไม่ได้ แต่ตอนนี้ระบบใหญ่คือ ITF เริ่มลงมาจับ เริ่มลงมาควบคุมการฝึกอบรม มีการแจก license การฝึกอบรมโค้ช ถ้าโค้ชไม่ผ่านการฝึกอบรม ลอนเทนนิสสมาคมก็จะไม่ให้ขึ้นทะเบียนสอน แต่ถ้าสนามเล็กๆที่ไกลๆก็ยังไม่ได้หรอก ผมมองว่าเป็นปัญหาที่ยากสำหรับเมืองไทย ปัญหาที่พบมากกว่า ก็คือปัญหาของครูผู้สอนในเมืองไทย คือ การแข่งขันกันของครูผู้สอนในสนามเดียวกันจะมีการอิจฉากัน ซึ่งตรงนี้ก็เป็นที่ไปตามกลไกของการตลาด แต่ถ้าเราคิดจะปรับให้มันดีก็ต้องมีองค์กรมาช่วยนั่นก็คือสมาคม แต่ถ้าเรารื้อระบบสนามนั้นๆ อย่างเช่น สนามจุฬาฯ พยายามที่จะปรับให้ศูนย์กีฬาเป็นคณาจารย์ผู้สอน แต่ถึงกระนั้นก็ตามครูผู้สอนของศูนย์กีฬาเองก็บอกไม่ได้ว่ามีมาตรฐาน รวมทั้งมีระบบมั่วอะไรอีกมากมาย ซึ่งตรงนี้เป็นปัญหาค่อนข้างมากจริงๆแล้วการเรียนเทนนิส ถ้าเราเรียนครั้งละ 2 ชั่วโมง 8 ครั้ง หรือ 16 ชั่วโมง โดยหลักต้องตีได้ได้แล้ว ฉะนั้นคุณเรียนแค่คอร์สเดียวต่อจากนั้นคุณไปฝึกเพิ่มเติมเองคุณต้องเล่น

เทนนิสได้ระดับหนึ่ง ระดับที่เล่นเป็น เล่นสนุกได้ ออกกำลังกายได้ แต่ระดับที่สูงขึ้นไปนั้นอีกเรื่องหนึ่ง ต้องเรียนเทคนิคพิเศษซึ่งต้องเรียนยาวนานเป็นหลายปี แต่ถ้าระดับเริ่มต้น บางที่เรียนกันเป็นปีแล้วยังดีไม่เป็นเลย ก็คือเหมือนกับการเลี้ยงไก่ ซึ่งตรงนี้ก็คือปัญหา ในต่างประเทศอย่างญี่ปุ่นเขาให้ความรู้โดยใช้หนังสือ มีนิตยสารหรือหนังสือเทนนิส 5 ฉบับต่อเดือน ทุกฉบับเอามาจากต่างประเทศแล้วเอามาแปลเป็นภาษาญี่ปุ่น เพราะฉะนั้นคนในประเทศสามารถเรียนรู้จากการอ่านหนังสือได้ คนญี่ปุ่นธรรมดาที่ไม่ได้เล่นเทนนิส มีความรู้พอกๆกับครูในเมืองไทยได้เลย เพราะฉะนั้นจะบอกว่าการให้ความรู้ของนิตยสารในต่างประเทศค่อนข้างดีมาก แต่ในบ้านเรามีอยู่เล่มหนึ่งก็เกือบจะล่ม ต้องช่วยเหลือกัน ซึ่งจริงๆถ้าเราทำให้มันเป็นตัวที่จะให้ความรู้กับคนได้ ผมว่าจะดีกว่าไปนั่งดูเกมเทนนิสอีก ทั้งนิตยสาร ทั้งหนังสือความรู้เกี่ยวกับกีฬาเทนนิสที่เป็นภาษาไทยยังไม่ค่อยมีในเมืองไทย

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิสในด้านต่างๆ ต่อไปนี้
ด้านผลิตภัณฑ์

คำตอบ : รูปแบบของการสอนในเมืองไทยก็ต้องเป็นแบบนี้เป็นกลุ่มหรือเดี่ยว เราเรียนเป็นครอบครัวไม่เหมือนฝรั่ง

ด้านราคา

คำตอบ : ในเมืองไทย ต้องบอกอย่างหนึ่ง เล่นกีฬา คนไทยคิดว่าฟรีเสมอ พอมาเก็บเงินมักจะเกิดปัญหา ตรงนี้มี 2 แบบ คือ ต้องทำให้คนไทยรู้ว่าสุขภาพต้องซื้อ เช่น ฟิตเนสทั้งหลายเก็บเดือนละหลายๆพัน มีบางคนยอมเสียเพื่อที่จะไปเล่น แต่บางคนไม่ยอมเสีย ซึ่งตรงนี้ก็ต้องแก้ทัศนคติของคนใหม่ในการที่จะซื้อ เราซื้อสินค้าพวกแพชั่นได้เป็นหลายร้อย หลายพันหลายหมื่น แต่เราซื้อเรื่องสุขภาพไม่ได้ เราไปจ่ายค่าโรงพยาบาลเป็นแสนได้ ตรงนี้ต้องเริ่มสอนใหม่ เรื่องสุขภาพ เรื่องเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ต้องใช้เงินซื้อ หรือวิธีที่สองก็คือ รัฐต้องลงมาสนับสนุน ด้วยวิธีใดก็ตาม ดังนั้นมีอยู่ 2 วิธีคือ ให้ประชาชนซื้อเอง กับ รัฐลงมาช่วยซื้อ

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

คำตอบ : เมืองไทยพัฒนาด้านสถานที่ลำบากลำบาก คือสนามเทนนิสถูกปิดไปเยอะในเมืองเขา เพราะว่าเอาพื้นที่ไปทำเป็นอย่างอื่นซึ่งทำให้เสียสถานสำหรับเล่นกีฬาไปที่ค่อนข้างมาก ที่เหลืออยู่ก็คือตามหน่วยงานที่สำคัญๆเท่านั้นที่จะมีอยู่บ้างแต่บางที่ก็ไม่ได้รับการส่งเสริม หรือว่าสนามเทนนิสของเมืองไทย สนามนะมี แต่คลับเฮาส์หรือห้องน้ำไม่เคยมีเลย มันเลยทำให้ไม่เกิดเป็นสโมสรหรือเป็นสนามที่ดีได้ มันน่าจะมิกคลับเฮาส์น่าจะมီးอะไรที่เป็นเรื่องเป็นราวมากกว่านี้ ส่วน

สนามเอกชนก็ถูกปิดไป เพื่อไปทำศึกทำอะไรไปมาก สนามราชการเช่นศาลากลางจังหวัดก็มีแต่สนาม คลับเฮาส์ก็ไม่ค่อยมี บางทีก็มีแต่สนาม ที่จอดรถยังไม่ค่อยมี เพราะฉะนั้นตรงนี้ก็คือเรื่องสถานที่ที่สำคัญ ซึ่งผู้ใหญ่น่าจะมองเห็นจุดนี้ น่าจะมีการวางแผนหรือกระตุ้น อย่างเช่น สมาคมควรจะต้องมองตรงนี้มากๆ เพราะฉะนั้นตรงนี้ก็สิ่งที่จะต้องพิจารณาและเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำตอบ : มีหลายที่เรียนที่พยายามทำอยู่เยอะมาก เช่นบางที่ที่อยู่ค่อนข้างไกล แต่ว่าเค้ามีเรื่องการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจริงๆตรงนี้ก็ควรจะต้องมี อย่างเช่นการจัดการแข่งขันภายใน จริงๆเป็นข้อบังคับของลอนเทนนิสสมาคมเลยว่า สมาชิกที่เป็นในชมรมทั้งหลาย ต้องมีการจัดการแข่งขันภายในทุกปี ปีละหนึ่งครั้ง ซึ่งหลายชมรมก็ละเลยมองข้ามกันไป ซึ่งจริงๆการแข่งขันภายในจะช่วยให้สมาคมมีบุคลากรที่ดี มีนักกีฬาที่ดีขึ้น จริงๆการส่งเสริมการตลาดเดี๋ยวนี้ก็ดีขึ้น ซึ่งควรจะทำให้เข้าถึงและค้นหาที่เรียนได้ง่าย เช่น ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ หรือถ้าสนามหรือที่เรียนต่างๆเข้ามาสนับสนุนใช้สื่อนิเทศสารเทนนิส ก็อาจจะทำให้นิเทศสารอยู่ได้และได้ลงเรื่องราวดีๆให้กับคนอ่าน

ด้านบุคลากร

คำตอบ : เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดเลย ในเมืองไทยการให้บริการสอนกีฬาเทนนิสมันจะโยงไปที่ครูผู้สอน ครูผู้สอนต้องมีคุณภาพ ลอนเทนนิสสมาคม ควรจะต้องมุ่งเป็นคนจัดการในการที่จะควบคุมมาตรฐานหรือมีการจัดอบรมหรืออะไรให้เป็นเรื่องเป็นราว มีการจัดระดับ แม้กระทั่งตอนนี้การจัดอบรมเองก็มีปัญหา ต้องมีการจัดอบรมที่เปิดกว้างให้มากๆ โปร่งใสและมีมาตรฐานในการอบรมที่ดี แล้วให้โค้ชเหล่านี้ไปอยู่ตามที่ต่างๆแล้วก็ไปสอนเด็กให้เกิดขึ้นมา ถ้าเป็นสนามให้คนเค้าเช่า คนที่เป็นครูที่สอนก็ต้องมีสามัญสำนึก ถ้าลอนเทนนิสสมาคมตั้งเป็นชมรมผู้ฝึกสอนแล้วทุกคนต้องมี License ที่จะสอน อาจจะเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดที่จะเริ่มต้นก่อน เช่น อย่างอเมริกาเค้าทำเป็น USTTA ควบคุมโค้ชที่จะสอนว่าต้องผ่านการอบรม ต้องมี license ที่นี้ผู้ปกครองที่จะเลือกก็อาจจะเลือกว่าคนนี้ผ่านการอบรม คนนี้ไม่ผ่าน เค้าก็จะได้พิจารณาเลือกได้ ตอนนี้มันไม่รู้จะเลือกยังไง เพราะมันไม่มีอะไรที่จะบอก ไม่มีใบประกอบวิชาชีพ

ด้านกระบวนการให้บริการ

คำตอบ : จริงๆกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะกระบวนการในการสอนเทนนิสทั้งหมดเลย ในการอบรมโค้ชเทนนิสขั้นสูง มันจะมีคู่มือและรูปแบบการสอนเลย ต้องเริ่มวอร์มอัพกีฬาก็ต้องสอนกีฬาก็ต้องให้เล่นกิจกรรมกีฬาก็ปิดการสอนกีฬาก็มีการ appointment ครั้งหน้าอย่างไร มีแทคติก

คลินิกอย่างไร จะบอกเลยว่าถ้าชั่วโมงหนึ่งจะต้องแบ่งอย่างไร ชั่วโมงครึ่งจะแบ่งอย่างไร สอง ชั่วโมงแบ่งอย่างไร การอบรมโค้ชเทนนิสขั้นสูงเลเวล 2 มันจะจับเราสอบอันนี้เลย ถ้าสอบปฏิบัติไม่ผ่านก็จะไม่ให้เข้าอบรมต่อเลย ซึ่งจริงๆมันจะต้องวางแผนอย่างนี้ ถ้าเกิดบุคลากรผ่านการอบรมของผู้ฝึกสอนของลอนเทนนิสสมาคมมาอย่างดี ทุกคนก็จะมาสอนตามหลักนี้เหมือนกันหมด เพราะฉะนั้นกระบวนการตั้งแต่รับเด็กเข้ามา และสอนอย่างมีคุณภาพอย่างไร ไปจนกระทั่งจบการสอนแล้วก็นัดหมายครั้งต่อไป มันสำคัญที่การวางแผน ต้องควบคุมทั้งหมดเลยซึ่งสำคัญทั้งระบบ อย่างที่บอกการเริ่มต้นอยู่ที่ด้านบุคลากร ถ้าเราสามารถควบคุมได้กระบวนการมันจะดีไปด้วย แต่ถ้าคุมคนไม่ได้ก็จะสอนมั่วๆ เลอะๆ กันไป อันนี้ก็จะทำให้เกิดปัญหา นอกเหนือจากนี้ก็คือในเรื่องของกระบวนการจริงๆเราต้องเผยแพร่ว่า เรียนเทนนิสขั้นต้น มันควรจะเรียนกี่ครั้งแล้วควรจะเป็นบาง คนเรียนเป็นปีแต่ยังตีไม่ได้ คือเขาเลี้ยงไข่วั มันควรจะมียุทธศาสตร์หรืออะไรที่บ่งบอกว่าเรียนเทนนิสแค่ 8-10 ครั้ง ครั้งละ 2 ชั่วโมง ก็ควรจะเล่นเป็น เล่นได้ เป็นต้น เพราะฉะนั้นตรงนี้ก็สิ่งที่จะต้องถ่ายทอดให้ดี คนที่เข้ามาในวงการจะได้รู้ โดยที่จะอยู่ในกระบวนการตรงนี้ทั้งหมด ซึ่งกระบวนการมาจากบุคคล

ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำตอบ : สนามเทนนิสส่วนใหญ่ไม่มีคลับเฮาส์ มันควรจะมียุทธศาสตร์ มีห้องน้ำ มีที่อาบน้ำ มีที่ขายน้ำเล็กๆ หรือถ้าขายอาหารได้ก็จะดี ตรงนี้มันจะเป็นที่รวมของคนก็จะเป็นสโมสรเพราะฉะนั้นลอนเทนนิสสมาคมจะต้องส่งเสริมทำให้เกิดตรงนี้ ถ้าเกิดตรงนี้ได้จะทำให้เกิดเป็นสโมสร จากการรวมของสโมสรก็จะเป็นสมาคม สนามที่ไม่มีอะไรเลยไม่เหมาะจะเป็นที่เรียน สนามที่เป็นสโมสรสามารถใช้จัดแข่งขันได้เลยเพราะเค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆพร้อม สนามที่เป็นสโมสรเป็นที่รวมของคนได้ บางที่มองข้ามตรงนี้ไป ซึ่งลอนเทนนิสสมาคมควรจะส่งเสริมให้เกิดตรงนี้

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิส เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างนักกีฬาฝีมือดี มีส่วนช่วยยกระดับวงการกีฬาเทนนิสไทย และเป็นธุรกิจกีฬาที่สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

คำตอบ : พูดถึงขั้น intermediate และ advance แต่มันจะเริ่มจากขั้น beginner ถ้าขั้น beginner มีเด็กมาเรียนเยอะ ขึ้นต่อไปมันก็จะเกิดขึ้นได้ แต่ที่นี้บ้านเราคนเรียนเทนนิสน้อยลง เด็กเรียนเทนนิสน้อยลง มันก็เลยทำให้เกิดขั้น intermediate และ advance น้อยลงไปด้วย นั่นคือส่วนแรก ส่วนที่สองที่จะทำให้เกิดนักกีฬาดีๆได้เยอะ ก็คือ อันดับแรกต้องดูในเรื่องของการแข่งขันในระดับที่เหมาะสมในระดับเยาวชนไม่กลัวเพราะประเทศไทยจัดการแข่งขันในระดับเยาวชนเยอะมาก ปีหนึ่งเป็นร้อยๆแมตช์ แต่ผลจากการคัดเลือกตรงนี้นั้นจะทำให้เกิดเด็กเก่งอยู่ส่วนหนึ่ง ซึ่งเด็กเก่งส่วนนี้ต้องมี

หน่วยงานในการที่จะพัฒนาเค้าขึ้นไปต่อไป มีโค้ชที่มีมือดีขึ้นไปต่อไป ซึ่งโค้ชที่มีมือดีตรงนี้ก็จะต้องย้อนกลับไปด้านบุคลากร ว่าลอนเทนนิสสมาคมจ้างโค้ชฝรั่งมาเพื่อที่จะมาสอนนักกีฬา มันควรจะต้องให้มาอบรมโค้ชของเราด้วย เพื่อโค้ชของเราจะได้ไปสร้างนักกีฬาต่อไป เพราะฉะนั้นลอนเทนนิสสมาคมเป็นจุดแรกที่ต้องปรับปรุงจึงจะทำให้เกิดนักเทนนิสระดับกลางและระดับสูงขึ้นไปได้ เมื่อมีนักกีฬาระดับเหล่านั้นมากขึ้นเข้าสู่การแข่งขันรายการใหญ่ๆ มันจะดึงให้คนมาเล่นเทนนิสมากขึ้นเอง เช่นมืออยู่พักหนึ่งที่เป็นโรคราคราฟิเวอร์ คนจะบ้ำการเล่นเทนนิสมากเลย เรียนเทนนิสในมหาวิทยาลัยเต็มหมดทุก sec ซึ่งจริงๆมันเกิดขึ้นได้ถ้าลอนเทนนิสสมาคมทำให้เกิดเด็กที่อยู่ในระดับ intermediate และ advance ให้มากขึ้นเรื่อยๆ การสร้างฮีโร่มันจะต้องสร้างขึ้นมาจากทีมแล้ว มันจะดึงคนอื่นเข้ามา

5. จากการสัมภาษณ์ อาจารย์ ดร.จุกา ดิงศักดิ์ย์ อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วันที่ 22 มีนาคม 2554 เวลา 11.00 – 11.20 น.

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ “มุมมองของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนกีฬาเทนนิส”

คำตอบ : ผู้ปกครองบางคนก็ให้ลูกเรียนเพื่อสุขภาพ บางคนก็ให้เรียนเพื่อความสนุกสนาน บางคนให้เรียนเพื่อให้เป็นนักเทนนิสอาชีพต่อไป ทีนี้ปัจจุบันพ่อแม่บางทีดูแล้วเห็นว่ามิโครงการข้างเผือก ลูกเข้าได้แบบนี้ ก็ให้ลูกเล่นก็ส่งเสริมกันไปถ้าลูกมีแว้วถ้าไม่มีแว้วก็เรียนหนังสืออย่างเดียว

คำถาม : ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสของผู้ปกครองให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านใด

คำตอบ : คิดว่าส่วนใหญ่เลือกที่เรียนที่มีชื่อเสียงที่จะผลิตให้ลูกของตนเก่งได้ อันดับหนึ่ง อันดับสองคือเดินทางสะดวก ถ้าเป็นไปได้ก็ต้องราคาไม่แพง แล้วลักษณะทางกายภาพค้อยมาที่หลัง แต่ที่สำคัญส่วนใหญ่เดี๋ยวนี้มีความเชื่อว่าโค้ชคนนี้หรือที่เรียนนี้มีโค้ชเก่ง หรือทำเด็กเก่งก็ไปเรียน ก็ส่วนใหญ่ตอนนี้อยู่ในตัวของครูและคุณภาพรวมด้วย ซึ่งตอนนี้ก็มีที่เรียนที่ให้การเรียนการสอนหลากหลายรูปแบบ เช่นเป็นสถาบันต่างๆ เป็น academy อย่างที่ลอนเทนนิสกำลังทำอยู่

คำถาม : ท่านคิดว่าการให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสในปัจจุบันมีปัญหาหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ : มีปัญหาคือว่า ปัจจุบันในการสอนยังไม่มีมาตรฐานที่ว่าหลักสูตรไหนของใครถูกต้องอย่างไร ถ้าเพื่อเป็นไปได้อันน่าจะมี license ในการสอนเหมือนเมืองนอก หรืออย่างฟุตบอลที่มี A License, B License ทีนี้เทนนิสบางทีมันควรจะมียังนั้น แล้วก็เรียนขั้นพื้นฐาน ขึ้น Advance เป็น

ลำดับขั้นกันไปอย่างนี้ถ้าทำกันได้เลยดีแต่เราก็ยังไม่มีใครทำ ผู้ฝึกสอนต่างคนที่ต่างเรียนคนละสถาบันกันมาแล้วแต่ความชอบความถนัด แต่ไม่มี license ที่ว่าจะสอน อย่างบางสนามคนงานก็อาจขึ้นมาเป็นน็อกเกอร์ได้ บางทีมันไม่มีมาตรฐานจริงๆมันควรจะมีความมาตรฐาน อย่างที่ผมเป็นพอ.ศูนย์กีฬาต่างๆก็พยายามอบรมให้ได้มาตรฐาน มันควรจะทำอย่างนี้ มันไม่ใช่ใครสอนก็ได้และปัจจุบันนี้พ่อแม่ส่วนใหญ่สอนเอง อย่างเช่น ภราดร พ่อแม่สอนพอถึงช่วงหนึ่งจะไปสูงกว่านั้นก็ไปไม่ได้ถ้ามีโค้ชเก่งๆอาจไปได้ไกล

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิสในด้านต่างๆ ต่อไปนี้
ด้านผลิตภัณฑ์

คำตอบ : การให้บริการสนามที่ดี ลูกเทนนิสดี อุปกรณ์อะไรๆทุกอย่างดีก็จะทำให้คนมา การเรียนควรให้มีการเรียนเป็นกลุ่มก่อนแล้วค่อยเรียนเดี่ยว ให้มีหลากหลายแบบ

ด้านราคา

คำตอบ : การตั้งราคาควรให้สมเหตุสมผลกับคุณภาพการสอน อย่าแพงเกินไป

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

คำตอบ : สถานที่ควรเน้นทำเลที่เดินทางได้สะดวกสบาย รถไม่ติด ถ้าติดทางด่วนหรือใกล้รถไฟฟ้าจะยิ่งดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำตอบ : ส่งเสริมการตลาด ที่เรียนต้องพยายามทำเช่น การลดราคาค่าเรียนหรือคิดค่าเรียนเป็นคอร์สๆ ส่งพาไปแข่งระหว่างสถาบัน เป็นต้น

ด้านบุคลากร

คำตอบ : บุคลากรอย่างที่บอกในข้างต้นว่าหากมีการพัฒนาการมี License ก็จะช่วยให้บุคลากรพัฒนาได้ดี

ด้านกระบวนการให้บริการ

คำตอบ : กระบวนการให้บริการต้องมีระบบที่ดีอย่างช่วงปิดเทอมอาจจะเรียนได้ทั้งวัน ช่วงที่โรงเรียนเปิดก็อาจจะจัดคลาสเรียนแค่ เสาร์ อาทิตย์ จัดให้ดี จัดให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำตอบ : ลักษณะทางกายภาพ ต้องนำหลัก 5ส ไปปรับปรุงพัฒนาที่เรียน

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิส เพื่อให้เป็นแหล่งสร้าง นักกีฬาฝีมือดี มีส่วนช่วยยกระดับวงการกีฬาเทนนิสไทย และเป็นธุรกิจกีฬาที่สามารถเติบโตต่อไป ได้อย่างยั่งยืน

คำตอบ : ที่เรียนควรจะพยายามรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการ ถ้าเป็นไปได้ที่เรียนพวกนี้ น่าจะต้องมี Certificated ว่าที่ไหนเป็นที่เรียนได้ เหมือนกับ โรงเรียนกวดวิชาอย่างนี้ ควรได้รับการ รับรองวิทยฐานะว่ามาเรียนที่นี่ได้ สมาคมเทนนิสควรดูแล ถ้ายังไม่มีก็จะเป็นแบบใครอยากเรียน ที่ไหนก็เรียน ใครใกล้บ้านตรงไหนก็เรียนทำนองนั้น

6. จากการสัมภาษณ์ อาจารย์นัทรชัย มะสุนสืบ อาจารย์ประจำกลุ่มวิชานันทนาการศาสตร์ และการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันที่ 23 มีนาคม 2554 เวลา 13.00 – 13.30 น.

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ “มุมมองของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนกีฬาเทนนิส”

คำตอบ : ผู้ปกครองที่ส่งลูกไปเรียนกีฬาเทนนิสน่าจะมี Background มาจากผู้ปกครองเป็นคนชอบ กีฬาเทนนิสหรือเล่นกีฬาเทนนิสอยู่แล้ว ไม่อย่างนั้นก็คงต้องส่งลูกไปเล่นอย่างอื่นเหมือนกันเพราะ กีฬามีตั้งเยอะ ผู้ปกครองก็ชอบบอล ชอบว่ายน้ำ ชอบแบด อันตั้นหนึ่งผมมองว่าน่าจะมาจากปัจจัย เรื่องความชอบของผู้ปกครอง อันที่สองอาจจะมาจากที่เรียนอยู่ใกล้บ้านแล้วผู้ปกครองอาจจะ โอเค สะดวกที่จะพามาเรียนเทนนิส ประมานนี้ และผู้ปกครองส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกเรียนน่าจะมี ความคาดหวังในระดับหนึ่งคือให้ลูกพอแข่งได้เลย เพราะถ้าหากอิงจาก background ที่ผู้ปกครองชอบ กีฬาเทนนิสหรือเป็นนักกีฬาเทนนิสอยู่แล้ว ก็จะมีส่วนหนึ่งที่ไม่ได้หวังให้เรียนแค่เพื่อสุขภาพ อาจ ต้องการให้ลูกมีฝีมือในระดับหนึ่งเข้าแข่งขันได้และสามารถพัฒนาได้ในอนาคต

คำถาม : ท่านคิดว่าในการตัดสินใจเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิสผู้ปกครองให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนผสมการตลาดในด้านใด

คำตอบ : เรื่องการเดินทางและผลลิตกัณฑ์ของที่เรียนนั้นว่ามีการให้บริการสอนให้มั๊ย อันตั้นหนึ่งคือ มีการเดินทางสะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเค้า ไม่ใช่ว่าต้องขับรถจากที่ทำงานชั่วโมงนึงแล้วขับรถ ไปสนามเทนนิสอีกชั่วโมงนึงจะ ไรอย่างนี้คงไม่ใช่ น่าจะต้องอยู่ละแวกบ้านนอกเสียจากเสาร์

อาทิตย์อาจจะโอเค ที่เค้าไม่ต้องทำงานก็อาจจะขับรถไปชั่วโมงนึงพาลูกไปเล่นทั้งวันได้ แต่ส่วนใหญ่ดูแล้วน่าจะใกล้บ้านแล้วก็ค่าบริการของที่เรียนเทนนิสว่าคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์เค้าเป็นอย่างไร สนามเทนนิสดี มีมาตรฐาน แล้วก็เรื่องราคาที่จะเป็นปัจจัยสำคัญแต่ไม่ใช่ลำดับแรกๆ เพราะผู้ปกครองที่ให้ลูกเรียนกีฬาเทนนิสน่าจะมีกำลังพอในระดับหนึ่งอยู่แล้วไม่น่าจะต้องหาแบบว่าลูกที่สุด เค้าน่าจะมีกำลังอยู่พอสมควรแล้วเค้าน่าจะรู้ว่ามันมีคอร์สอยู่แล้ว

คำถาม : ท่านคิดว่าการให้บริการการเรียนการสอนกีฬาเทนนิสในปัจจุบันมีปัญหาหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ : ปัญหาที่น่าจะอยู่ที่เรื่องความสามารถของโค้ชที่มีว่าแท้จริงเก่งจริงหรือเปล่า คือบางคนอาจจะเล่นเทนนิสเก่งแต่เรื่องการสอนไม่เก่ง บางคนไม่ได้ตีเทนนิสเป็นมืออาชีพแต่การสอนดี มีจิตวิทยาในการสอน ตรงนี้ที่น่าจะเป็นปัญหาเพราะส่วนใหญ่เท่าที่เห็นสนามคงไม่ได้เป็นปัจจัยขนาดที่ว่าเรียนหรือตีที่นี้แล้วฝีมือมันจะต่างกับที่โน่น ปัญหาที่น่าจะเป็นการไปเรียนแล้วเรื่องโค้ชคือผู้ให้บริการมีปัญหา ผู้ให้บริการสนามเทนนิสแต่ละที่เค้าก็คงจะต้องรู้อยู่ว่าไม่ใช่เปิดบริการด้วยสนามปุ๊บราวๆ เท่าที่เคยเห็นหลายสนามมาก็พอที่จะมีคุณภาพโอเค ปัญหาดูแล้วน่าจะเกี่ยวกับคนให้บริการ ซึ่งคนให้บริการในที่นี้ก็คือโค้ชที่ไม่มีอะไรมาวัดมาบอกหรือการันตีได้ว่าสอนเก่งจริงรีเปล่า

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิสในด้านต่างๆ ต่อไปนี้
ด้านผลิตภัณฑ์

คำตอบ : ผลิตภัณฑ์ในพื้นฐานเรื่องของคุณภาพสนามต้องทำให้ได้มาตรฐานอยู่แล้ว แต่ในธุรกิจบริการด้านผู้ให้บริการ โดยเฉพาะครูผู้สอน เป็นด้านที่สำคัญที่ควรจะให้ความสนใจให้มากกว่าสอนเด็ก ตั้งแต่เด็กเข้ามาต้องสามารถสอนได้ ดูแลได้ เด็กพัฒนา ผู้ปกครองเห็นอย่างเช่นว่าเด็กเข้ามาเรียนสามเดือนหรือตอนซัมเมอร์แล้วเด็กรักและสนุกในการเล่นเทนนิส และมีทักษะที่ดีขึ้นกว่าตอนแรก อันนี้น่าจะสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งมันก็จะเกี่ยวโยงไปยังเรื่องบุคลากรที่ต้องมีคุณภาพดีด้วย

ด้านราคา

คำตอบ : โดยรวมเรื่องราคาไม่เน้นว่าจะต้องราคาต่ำที่สุดอยู่แล้ว ไม่อยากให้ผู้ให้บริการทุกคนมาแข่งกัน มาทำ Price war กัน มาทำราคาต่ำๆ แข่งกันแล้วก็อยู่กันไม่ได้ แต่ขอให้ตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล มันก็จะเกี่ยวข้องกับเรื่องผลิตภัณฑ์ว่าคุณภาพของสนาม คุณภาพของครูสอน กับราคามันต้องสมเหตุสมผลกัน ไม่ใช่สนามไม่ดี ครูสอนไม่ดี แต่ราคาสูงอย่างนี้มันก็ไม่ได้ ครูสอนดี สนามดี ราคาต่ำมาก เค้าก็จะอยู่ไม่ได้ สรุปคือราคาต้องสมเหตุสมผลกับคุณภาพในการให้บริการ

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

คำตอบ : ถ้าใครที่ทำธุรกิจไปแล้วมันย้ายไม่ได้ง่ายๆแล้วเพราะมันลงทุนสูง ต้องใช้ที่ดิน ใช้อาคารอะไรต่างๆ แต่ถ้ามองในมุมมองของการจะสร้าง ก็ต้องเน้น location ก่อนว่าทำเลที่จะไปสร้างมันเดินทางเข้าถึงสะดวกมั้ย ถนนหนทาง มีสาธารณูปโภคเข้า มีการเดินทางถึงสะดวก คนไปมาได้ แต่ถ้าคนไหนสร้างไปแล้วการจะพัฒนาด้านนี้คงเน้นไปในเรื่องของ การประชาสัมพันธ์ว่าต้องให้มีคนรู้ว่ามายังไง จะเข้ามาถึงยังไง มีที่ทางที่จะมาได้ เพราะธุรกิจนี้เราย้ายไม่ได้ เราไปหากคนไม่ได้ ต้องให้คนมาหาเรา เราต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้มันดี แต่ถ้าเลือกไม่ได้หรือว่าสร้างไปแล้วก็ต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ มันก็จะเกี่ยวข้องกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำตอบ : ในปัจจุบันเรื่องกีฬาเทนนิสควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักประโยชน์ของการมาเล่นกีฬาเทนนิสว่ามันได้ประโยชน์อะไรบ้าง ให้คนรับรู้ เพราะถ้ามีดีแต่ไม่ประชาสัมพันธ์เลย คนก็อาจจะรับรู้ได้โดยปากต่อปากก็จริง แต่มันอาจจะช้าหน่อย เพราะถ้าเรามองจุดนี้ถ้าไปประชาสัมพันธ์ให้มันดีๆ ให้คนรับรู้ใช้แหล่งต่างๆ เช่นในปัจจุบันมีพวก social network ก็เอามาใช้ส่งเสริมการตลาด ส่วนในเรื่องของการจัดกิจกรรมก็มีความสำคัญเพราะว่าคนมาเรียน เด็กส่วนใหญ่ที่มาเรียนก็ต้องอยากทดสอบว่าฝีมือตัวเองอยู่ในระดับไหน อันนี้ก็จะเป็วิธีหนึ่งที่ใช้การจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด ให้คนมาเล่นแล้วก็มีการแข่งขันอย่างนี้

ด้านบุคลากร

คำตอบ : ด้านบุคคลที่ควรเน้นอันดับหนึ่งก็เน้นในเรื่องของครูผู้สอน แต่รองลงมาและมีความสำคัญในอีกแง่มุมหนึ่งก็คือคนที่เป็ contact person ของที่เรียนเทนนิส ซึ่งผู้ปกครองจะเข้ามาสอบถามข้อมูล เพราะบางทีเค้าไม่สามารถหรือว่าอยู่ดีๆ ไปถามโค้ช ต้องมีพนักงานประจำอยู่หรือใครก็ตามที่เป็นคนที่ติดต่อกับลูกค้า หรือคนต้อนรับ สำคัญที่ต้องให้บริการในการตอบคำถาม การบริการเป็นมิตรมัย หากลูกค้ามีคำถามตรงนี้คนที่ทำหน้าที่ต้องมึคุณภาพ ประสิทธิภาพพอสมควรต้องมีใจบริการ นอกเสียจากว่าโค้ชที่ดีแล้ว ต้องพัฒนาตรงนี้ด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ

คำตอบ : ควรจัดระบบการให้บริการที่เมื่อลูกค้าเข้ามาแล้วไม่ต้องยุ่งยาก ทำยังไงให้เค้าสะดวกที่สุดในการเข้ามาที่จะใช้บริการ ไม่ใช่เข้ามาแล้วต้องขั้นตอนยุ่งยากมากหรือลำบากในการที่จะมาใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำตอบ : ถ้าสมัยนี้ที่เรียนน่าจะทำบรรยากาศโดยรวมให้มันดูแบบว่าเป็นสนามเทนนิส เข้ามาแล้วเกิดความรู้สึกว่ามาซ้อมเทนนิสมาเรียนเทนนิส ไม่ใช่เข้ามาถึงแล้วกลายเป็นห้างหรืออะไรอื่นอย่างนี้ ก็คือควรทำให้บรรยากาศดูมีความเป็นมืออาชีพ ว่าที่นี้บรรยากาศของที่เรียนที่นี้มันดูสภาพคอร์ตคุณภาพของอุปกรณ์ ครู การแต่งตัว การมีล๊อคเกอร์อะไรที่ดูเป็นมืออาชีพ ไม่ใช่ล๊อคเกอร์อะไรที่ไม่มีเอาข้าวของไปวางๆ ไว้ข้างสนามอะไรอย่างนี้ ก็ต้องให้มันดูเป็นมืออาชีพเหมือนที่สนามแข่งขันเค้าทำกัน คนที่มาเรียนจะได้อิน อย่างเช่น ธุรกิจสนามฟุตบอลให้เขาเดี๋ยวนี้เค้าก็พยายามจะทำบรรยากาศให้คนเล่นรู้สึกว่ามันใช่แค่มาเตะ แต่ทำให้คนมาเช่ารู้สึกว่ามันมาเตะในสนามฟุตบอลระดับโลก ให้เค้ารู้สึกว่ามันอยู่กลางสนามแล้วมันแบบเป็นบรรยากาศที่เค้าเห็นนักฟุตบอลอยู่ในสนามแล้วเค้าอยากอยู่อย่างนั้นบ้างอะไรอย่างนี้ ให้มันดูเป็นมืออาชีพ คล้ายๆกัน

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาที่เรียนกีฬาเทนนิส เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างนักกีฬาฝีมือดี มีส่วนช่วยยกระดับวงการกีฬาเทนนิสไทย และเป็นธุรกิจกีฬาที่สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

คำตอบ : ธุรกิจกีฬาเทนนิสคงต้องหมั่นสร้างนักกีฬา อย่างที่บอกมันหลายองค์ประกอบ ทั้งผู้ปกครอง ก็อย่างที่เห็นอย่างก็บอกว่านักกีฬาเทนนิสว่าจะขึ้นไปได้ตอนช่วงแรกถ้าไม่เก่งจริงไม่ได้ทุนสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรก็ยาก แต่กว่าจะเข้าไปอย่างนั้นได้ก็ต้องมีฝีมือ ต้องอาศัยหลายองค์ประกอบ เด็กก็ต้องเก่ง ผู้ปกครองก็ต้องสนับสนุนมากเลย ต้องใช้จ่ายเยอะ และครูที่สอนก็ต้องมีความจริงใจในการสร้างเด็กไม่ใช่สักแต่ว่าสอน ถ้าครูสอนดีก็มีมุมมองที่คืออาจจะเจอคนที่มีความแวว แล้วบอกผู้ปกครองว่าลูกมีความแววก็สร้าง ก็กระตุ้น แล้วพอเมื่อเด็กขึ้นเล่นเทนนิสได้ระดับดีๆเข้าการแข่งขัน มีมีอวาทเทนนิสเยอะๆการเรียนกีฬาเทนนิสก็อาจจะกลับมาตื่นตัวได้ใหม่อีก แต่ตอนนี้ถามว่าคนเล่นมี คนก็เล่นแต่มันยังไม่เยอะพอ นอกเหนือจากความร่วมมือของโค้ช ของผู้ปกครองที่ช่วยกันสนับสนุนให้เกิดเด็กมีฝีมือๆ คนที่เล่นเทนนิสในเมืองไทยจะหวังสภาพอากาศที่ว่าเมืองไทยอาจจะร้อนจัด ฝนตก คือทำยังไงให้ผู้ใช้บริการสนามเทนนิสไม่ต้องหวังเรื่องพะวงพวกนี้มาก ที่เรียนเทนนิสก็อาจจะพิจารณาว่าจะทำเป็นสนามในร่มรีเปลา ในกรณีคนที่เล่นเพื่อสุขภาพ อาจจะช่วยกระตุ้นให้ตลาดมันโตขึ้นมาอีกได้

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ - นามสกุล	อาภาวรรณ สังข์ศิริ
วัน เดือน ปี เกิด	30 สิงหาคม พ.ศ. 2530
ที่อยู่ปัจจุบัน	222/42 หมู่บ้านพร้อมสุข ต.หัวรอ อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา 13000
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - เข้ารับการศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา (แขนงวิชาการจัดการกีฬา) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552 - วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตร์การกีฬา) (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552 - มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา กรุงเทพมหานคร, 2548

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย