

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขัน
เทนนิสอาชีพในประเทศไทย

ภาสกร อินทนปสาธน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการกีฬา)
บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขัน

เทนนิสอาชีพในประเทศไทย

.....
รศ. อินทปสาธน์

นายภาสุร อินทปสาธน์

ผู้วิจัย

.....


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวลี แก้วช่วย,

ปร.ด. (การกีฬานันทนาการและการท่องเที่ยว)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรณชลี โนริยา,

ปร.ด. (วิทยาศาสตร์การกีฬา)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....


ศาสตราจารย์พัชรีย์ เลิศฤทธิ์,

พ.บ., Ph.D. (Biochemistry)

คณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

.....


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรณชลี โนริยา,

ปร.ด. (วิทยาศาสตร์การกีฬา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการกีฬา

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขัน
เทนนิสอาชีพในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการกีฬา)

วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2559


นายภาสุร อินทนปสรณ์
ผู้วิจัย


อาจารย์นนทิพันธ์ ประสูงหงษ์,
D.B.A (Sport and Entertainment Business)
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวลี แก้วช่วย,
ปร.ค. (การกีฬานันทนาการและการท่องเที่ยว)
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรณิษฐ์ โนริยา,
ปร.ค. (วิทยาศาสตร์การกีฬา)
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


ศาสตราจารย์พัชรีย์ เลิศฤทธิ์,
พ.บ., Ph.D. (Biochemistry)
คณบดี
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล


รองศาสตราจารย์ลือชัย ศรีเงินยวง,
Ph.D. (Medical Anthropology)
คณบดี
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกมีความซาบซึ้งและขอกราบ
ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลี แก้วช่วย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลิ โนริยา และ อาจารย์ ดร.นนทิพันธ์ ประยูรหงษ์ กรรมการควบคุม
วิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรวจสอบแก้ไข
ข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาศึกษาศาสตร์ สาขาการจัดการการกีฬา
มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจระหว่างการศึกษาซึ่งก่อให้เกิดการเติบโต
ทางด้านความคิดที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณบุคลากรภาควิชา
ศึกษาศาสตร์ สาขาการจัดการการกีฬา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลทุก
ท่าน และขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ สาขาการจัดการการกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่านที่คอยให้
กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จและขอขอบคุณผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้
ให้ความกรุณาสนับสนุน และอำนวยความสะดวกต่างๆจนสำเร็จลุล่วงในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบคุณสำหรับทุกกำลังใจสำคัญและแรงสนับสนุนต่างๆที่ได้รับ
จากครอบครัวอินทปสาธน์ คุณพ่อ ประภาส คุณแม่สุพร และน้องสาวสุชญา อินทปสาธน์ ซึ่ง
คอยให้ความรัก ความอบอุ่น และเป็นกำลังใจสำคัญยามที่ยากลำบากในการทำวิทยานิพนธ์และ
ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องที่ข้าพเจ้าไม่ได้กล่าวนามทุกท่านซึ่งมีส่วนช่วยเหลือในการศึกษาไม่ว่า
มากก็ดี น้อยก็ดีจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ภาสุร อินทปสาธน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

MARKETING MIXED FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PARTICIPATE IN PROFESSIONAL TENNIS COMPETITION IN THAILAND.

ภาสกร อินทนปสาธน์ 5436172 SHSM/M

ศศ.ม.(การจัดการการกีฬา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: เสาวลี แก้วช่วย, Ph.D., วรณชลิ โนริยา, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยโดยจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย การวิจัยงานนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการศึกษาคือนักกีฬาเทนนิสที่ถูกจัดอันดับในประเทศไทยจำนวน 230 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและวิเคราะห์แปรปรวนรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันมีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านของการประชาสัมพันธ์มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเปรียบเทียบโดยจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ด้านเพศ อาชีพ รายได้ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นในด้านของอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า ฝ่ายจัดการแข่งขันควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้านดังนี้ การจัดตั้งชมรมกรรมการผู้ตัดสินและบุคลากรด้านเทนนิสเพื่อให้ความรู้เพื่อความเป็นมาตรฐาน มีการจัดการกระจายการแข่งขันไปให้ทั่วทุกภาคเพื่อความทั่วถึงของนักกีฬาในการเข้าร่วมการแข่งขัน เลือกสถานที่ที่มีความพร้อมในการจัดการแข่งขันมากที่สุด มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและต่อเนื่องมากขึ้น มีการยกระดับของเงินรางวัลและสิทธิพิเศษต่างๆเพื่อดึงดูดนักกีฬาให้มาเข้าร่วมการแข่งขัน นอกจากนี้ยังควรมีการมองถึงความต้องการของนักกีฬาให้มากขึ้น

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด/การตัดสินใจ/เทนนิสอาชีพ

MARKETING MIXED FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PARTICIPATE
IN PROFESSIONAL TENNIS COMPETITION IN THAILAND.

PASURA INTANAPHASART 5436172 SHSM/M

M.A. (SPORTS MANAGEMENT)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: SAOWALEE KEWCHUY, Ph.D.,
WANCHALEE NORIYA, Ph.D.

ABSTRACT

The study was on marketing mixed factors affecting decisions to participate in professional tennis competition in Thailand objective to find out what affects decisions in deciding to join professional tennis competition tournament in Thailand. The comparison of marketing mixed was done by using personal information from sex, age, occupation, and income and used as guidance in promotion and development of professional tennis tournaments in Thailand. This research is a quantitative research that used a questionnaire as a tool by sampling 230 tennis players that are national ranked in The Lawn Tennis Association of Thailand. The statistics used to analyze data were frequency value, percentage, average value, standard deviation, t-test value and one-way ANOVA, together with analyzing variability in pairs by Scheffe method.

Result from the research show that products, price, place and purpose in joining the competition were the most Marketing Mixed factors affecting decisions in participating in professional tennis competition tournaments while public relations were moderate. Result of personal information comparison found no significant differences in sex, occupation and income but age varied significantly.

From this research, it is suggested that the Competition committee develop Marketing Mixed in 5 sides as follows. Establish Referee club and tennis professional personnel to educate for standardization. Spread competitions to all sectors so players are able to join. Choose a place that is well equipped to handle the high competition. Arrange a variety of advertisements and public relations continuously. Raise prize level and other special privileges for motivated players to join matches. Furthermore, more of the needs of the players should be looked into.

KEY WORDS: MARKETING MIXED/DECISION MAKING/TENNIS PROFESSIONAL

115 pages

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทบทวนเอกสารและงานวิจัย	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	7
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3 การจัดการแข่งขันกีฬา	24
2.4 ประวัติกีฬาเทนนิส	31
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	43
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย	44
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	50
4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด	56
4.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ	60
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย	64
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	69
บทสรุปแบบสมบูรณ์ภาษาไทย	75
บทสรุปสมบูรณ์ฉบับภาษาอังกฤษ	89
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	105
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด	11
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด	50
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	51
4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา	52
4.5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่	53
4.6 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	54
4.7 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน	55
4.8 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย	56
4.9 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย	57
4.10 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย	58
4.11 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาเป็นสิ่งที่มิมีประโยชน์ต่อมนุษย์เราอย่างมาก จุดหมายที่แท้จริงของการเล่นกีฬานั้นคือการสร้างคน การทำคนให้เป็นคนนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเล่นกีฬา คนเราแรกเริ่มนั้นเล่นกีฬาเพราะว่าความสนุกสนาน ต้องการออกกำลังกายให้มีสุขภาพที่สมบูรณ์ แข็งแรงและมีสภาพจิตใจที่แจ่มใส(มนัส ยอดคำ, 2548) สิ่งที่ได้ตามมาจากการเล่นกีฬานั้นคือทักษะใหม่ๆที่เกิดขึ้นจากการเล่นหรือฝึกซ้อมมาอย่างชำนาญทำให้ผู้ที่เล่นกีฬานั้นมีความสามารถพิเศษติดตัวไปบางคนถึงขั้นสามารถเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาที่ถูกจัดขึ้นภายในประเทศหรือแม้กระทั่งสามารถเล่นกีฬาหารายได้จนทำเป็นอาชีพหลักคือการเป็นนักกีฬาอาชีพ

โดยในปัจจุบันนั้นหน่วยงานทั้งในภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญกับกีฬามากขึ้นกว่าในอดีต ไม่ว่าจะเป็นในระดับตั้งแต่เยาวชน ไปจนถึงระดับชาติ เพราะกีฬานั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์ และสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์และมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะกับเยาวชน และประชาชนรวมทั้งเป็นการส่งเสริมให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ให้เกิดความรักสามัคคีในหมู่คณะ(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550: คำนำ)

ในปัจจุบันกีฬาอาชีพจัดได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ นำมาซึ่งรายได้ ภาพลักษณ์ของประเทศ ประกอบกับเป็นแรงกระตุ้นให้เยาวชนของชาติหันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายและเล่นกีฬา เพื่อแก้ปัญหาต่างๆของสังคมในปัจจุบันได้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหายาเสพติด วัยรุ่นยกพวกตีกัน หรืออื่นๆ อีกมากมาย ด้วยหลักที่ว่า วัยรุ่นมีพลังเหลือเฟือ ต้องการสิ่งท้าทาย ต้องการเด่นเป็นวีรบุรุษในกลุ่ม กีฬาสามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้ของวัยรุ่นได้

เทนนิสนับว่าเป็นอีกกีฬานิดหนึ่งที่เป็นที่นิยมมากในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกีฬาเทนนิสในประเทศไทยของเรามีกระแสความโดดเด่นของนักเทนนิสอาชีพ ภราดร ศรีชาพันธุ์ และ แทมมารีน ธนสุกาญจน์ รวมไปถึง ดนัย อุดมโชค และฝาแฝด สนั่นธรและสรรัชย์ รติวัฒน์ ที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย จากความสำเร็จของนักเทนนิสเหล่านี้ ทำให้ปัจจุบันมีกระแสของการหัดมาเล่นเทนนิสในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกๆปี รวมไปถึงมีนักกีฬาหลายคน

มุ่งหวังจะเป็นนักเทนนิสอาชีพ รวมไปถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ที่หันมาสนใจในการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยเพื่อพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ รวมไปถึงความต้องการที่จะเห็นนักกีฬารุ่นใหม่ก้าวขึ้นมาทำชื่อเสียงให้กับประเทศไทยเหมือนนักกีฬารุ่นพี่ๆได้ทำไว้

ปัจจุบันการแข่งขันกีฬาเทนนิสได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันเองหรือแม้กระทั่งผู้รับชมผ่านทางสื่อต่างๆจากทางที่พักออาศัย จนทำให้ทั้งภาครัฐและเอกชนได้เข้ามาจับต้องธุรกิจที่เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬามากขึ้น อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของทั้งภาครัฐและเอกชนนั้นอาจมีความแตกต่างกันบ้าง ภาคเอกชนทำการตลาดเพื่อมุ่งหวังกำไร ส่วนภาครัฐทำเพื่อเข้าถึงประโยชน์ของประชาชน ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจที่สุด (กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร, 2553)

ในการทำธุรกิจของการจัดการแข่งขันกีฬานั้นในปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนได้มีการจัดการแข่งขันมากมายขึ้น เพื่อรองรับต่อความต้องการของนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันและเพื่อพัฒนานักกีฬาให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐและเอกชนได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อต่างๆมากมาย เพื่อให้ให้นักกีฬาได้ทราบข่าวสารถึงการแข่งขันในแต่ละรายการ รวมไปถึงการจัดการแข่งขันแต่ละรายการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดต้องตอบรับความต้องการของผู้เข้าร่วมการแข่งขันให้ได้มากที่สุดเพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมาทำการแข่งขันในรายการที่ทางฝ่ายจัดการแข่งขันได้เตรียมไว้ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพมาตรฐานของการจัดการแข่งขัน ความพร้อมของสถานที่ในการจัดการแข่งขัน ค่าใช้จ่ายที่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันต้องเสียในการเข้าร่วมการแข่งขัน หรือแม้กระทั่งจุดมุ่งหมายของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ในปัจจุบันฝ่ายจัดการแข่งขันได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษาวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาการแข่งขันในแต่ละรายการให้มีประสิทธิภาพและตรงตามมาตรฐานโลกมากยิ่งขึ้น

การตลาดที่ดีเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของหน่วยงานทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือแม้กระทั่งธุรกิจขนาดใหญ่ และไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในระดับประเทศจนไปถึงธุรกิจระดับนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มุ่งหวังกำไร หรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร การตลาดยังสำคัญแม้กระทั่งระดับบุคคล(สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

จากความเป็นมาและความสำคัญที่กล่าวมานั้น ทางผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการส่วนประสมการตลาดที่ทำให้นักกีฬาเทนนิสเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย รวมทั้งเพื่อหาแนวทางในการยกระดับ ส่งเสริมและพัฒนาการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยให้มีความเป็นมาตรฐานสากลหรือใกล้เคียงตามหลักขององค์การเทนนิส

นานาชาติหรือITF (International Tennis Federation) ให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการแข่งขัน การบริการส่วนต่างๆให้กับนักกีฬา เพื่อดึงดูดให้นักกีฬาเทนนิสหรือผู้ที่สนใจในการเล่นกีฬาเทนนิสมาเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

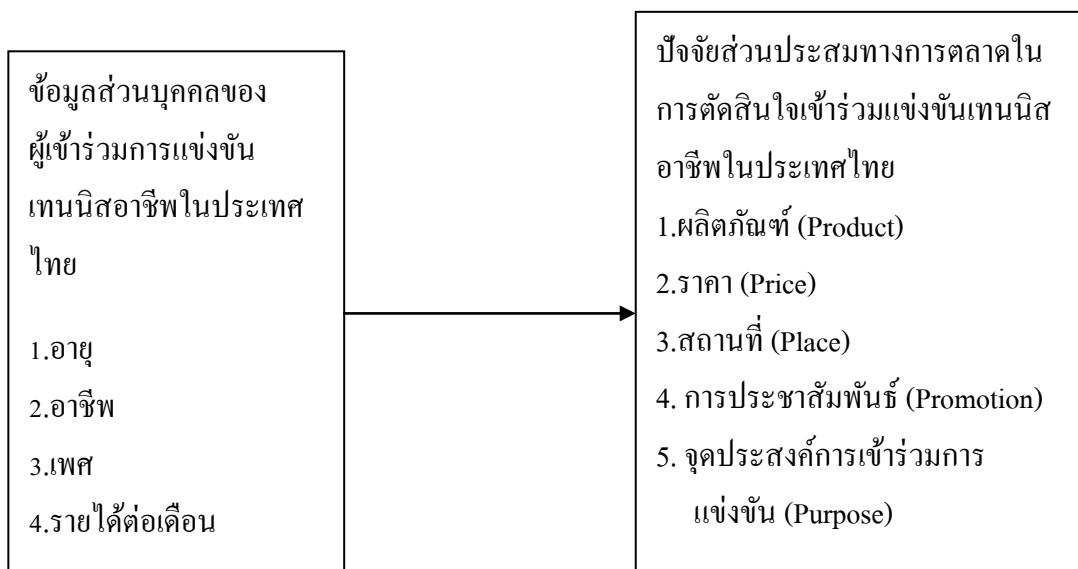
การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสในประเทศไทยโดยการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมในการเข้าร่วมและพัฒนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย หมายถึง การแข่งขันเทนนิสที่ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับรองให้มีการจัดการแข่งขันขึ้นซึ่งการแข่งขันเหล่านี้จะปรากฏอยู่ในปฏิทินการแข่งขันในแต่ละปีของลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

องค์การเทนนิสนานาชาติหรือITF (International Tennis Federation) หมายถึง องค์การเทนนิสนานาชาติที่มีหน้าที่คอยสนับสนุนและจัดการทุกอย่างเกี่ยวกับการแข่งขันเทนนิสนานาชาติทั้งชายและหญิง มีหน้าที่วางกฎระเบียบและกติกาต่างๆในการแข่งขันเทนนิสทั่วโลก

นักกีฬาเทนนิสอาชีพ หมายถึง นักกีฬาเทนนิสที่มีอายุ14ปีขึ้นไปและได้เข้าร่วมการแข่งขันของทางลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์เพื่อของเงินรางวัลและคะแนนสะสมในแต่ละรายการ

เพศ หมายถึง เพศที่ถูกกำหนดให้ใช้ในการสมัครเข้าร่วมการแข่งขันโดยการแข่งขันเทนนิสอาชีพจะแบ่งเพศออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง อายุของผู้เข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยโดยผู้เข้าร่วมแข่งขันต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 14 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปนับจากวันที่เกิด ปีเกิดหรือวันที่จัดการแข่งขันในรายการนั้นๆ ขึ้นอยู่กับรายการที่เข้าร่วมการแข่งขัน

อาชีพ หมายถึง อาชีพที่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพได้ประกอบเพื่อสร้างรายได้ นอกเหนือจากการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ทั้งหมดที่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพได้รับจากการแข่งขันเทนนิสอาชีพและจากอาชีพที่นอกเหนือจากการแข่งขันหรือจากทางอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองจากลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยในการเก็บคะแนนเพื่อทำการจัดอันดับนักเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

ราคา (Price) หมายถึง รายรับและรายจ่ายต่างๆที่นักกีฬาได้รับและเสียจากการเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่างๆ รวมไปถึงค่าเบี้ยเลี้ยงต่างๆที่นักกีฬาได้รับจากการไปแข่งขันด้วย

สถานที่ (Place) หมายถึง สภาพความพร้อมและความสมบูรณ์ของสถานที่ที่ทางฝ่ายจัดการแข่งขันในแต่ละรายการใช้ในการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นสภาพสนาม ความสะอาดของสถานที่ ความสมบูรณ์ของส่วนต่างๆ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบ

การประชาสัมพันธ์ (Promotion) หมายถึง การทำการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้รับรู้ถึงการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

จุดประสงค์การเข้าร่วมแข่งขัน (Purpose) หมายถึง จุดประสงค์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักกีฬาที่เข้าร่วมแข่งขันต้องการจากการเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

การเข้าร่วมการแข่งขัน หมายถึง การที่นักกีฬาได้ตัดสินใจเลือกเข้าร่วมในการแข่งขันเทนนิสรายการใดรายการหนึ่ง โดยในงานวิจัยนี้นักกีฬาจะตัดสินใจจากองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวแปรต้น(อิสระ) คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมวิจัย ดังนี้

เพศ

อายุ

อาชีพ

รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยได้กรอบแนวคิดจากส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price)

สถานที่ (Place)

การประชาสัมพันธ์ (Promotion)

จุดประสงค์การเข้าร่วมแข่งขัน (Purpose)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้คือ นักเทนนิส ที่มีรายชื่อถูกจัดอันดับโดยลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2559 จำนวน 536 คน โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คนในการตอบแบบสอบถาม และจำนวน 3 คนในการสัมภาษณ์

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม 2559

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยว่ามีผลในการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด

1.6.2 ได้ทราบถึงข้อมูลของการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยและนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยในครั้งต่อไป

1.6.3 นำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยเพื่อดึงดูดและตอบสนองต่ออุดมการณ์ของนักกีฬาเทนนิสที่เข้าร่วมการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น

บทที่ 2

ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าความรู้ทางด้าน ทฤษฎี แนวคิด ผลงานวิจัยและเอกสารประกอบการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
2. ส่วนประสมทางการตลาด
3. การจัดการแข่งขันกีฬา
4. ประวัติและกติกากีฬาเทนนิส
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler, 1983) ได้นำเสนอการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่สอง ได้แก่ การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่สาม ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่สี่ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ขั้นที่ห้า ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ (Post-purchase behavior) แบบจำลองของ Philip Kotler เป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดในการนำไปใช้เป็นแบบจำลองเพื่อศึกษาของผู้บริโภค



แผนภาพ แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนของฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2006) (อ้างถึงใน รังสิมันต์ ชีระวัฒนานนท์, 2557)

ชอล, เดลเบิร์ก และคัมมิงส์ (Shull, F.A., Delberg, A. and Coming, L.L., 1970) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ใช้ในการหาโอกาสสำหรับการตัดสินใจ การหาทางเลือกที่เป็นไปได้ รวมถึงทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

โรล (Rowe, A.J. 2007อ้างถึงใน ฌฐยา สันตะการผล, 2550) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นการเชื่อมโยงกับกิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆ โดยอาจกล่าวว่าการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดจังหวะและทิศทางให้แก่สิ่งที่ตามมา การตัดสินใจก็เป็นเช่นเดียวกับกิจกรรมทางธุรกิจอื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพดียิ่งขึ้นก็ต่อเมื่อมีการนำกระบวนการเข้ามาใช้จัดการ ซึ่งหากไม่มีกระบวนการเป็นแนวทางแล้ว การตัดสินใจก็อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะต่างๆ เท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) โดยอ้างจากแนวคิดของ Philip Kotler ซึ่งประกอบไปด้วย 5 กระบวนการด้วยกัน ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need recognition) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ปัจจัยต่างๆเหล่านี้อาจเริ่มในปริมาณน้อยที่สุดและมีมากจนกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลที่จะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ต่างๆที่เคยพบเจอมาเพื่อแก้ไขหรือเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าบุคคลถูกปัจจัยต่างๆกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีในบางครั้งความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการเหล่านั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มาก จะทำให้มีการปฏิบัติในสถานะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ บุคคลจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการให้สำเร็จลุล่วงไปได้ การค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งได้ 2 ระดับด้วยกันคือ ภาวการณ์ค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากยิ่งขึ้น เช่น การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจเพิ่มเติม หรือผู้บริโภคอาจมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างกระตือรือร้น หรือมีการสอบถามข้อมูลหลายแหล่ง แต่ถ้าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองเพียงอย่างเดียวก็เป็นไปได้ นอกจากนี้อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อในแต่ละครั้ง หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นครั้งแรกก็อาจต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปการหาข้อมูลอาจน้อยลงไป

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเองให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคจะทำการพิจารณาทางเลือกโดยอาศัยจิตสำนึกและเหตุผลสนับสนุนเสมอ ปัจจัยที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินจากทางเลือกต่างๆ ประกอบด้วย ราคา คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง หลังจากเกิดการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นสามารถปรับปรุงหรือแก้ไขได้เช่นกัน

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase feeling) หมายถึง ประสบการณ์ของความพึงพอใจหรือความไม่พอใจภายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นมาแล้ว ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถสร้างสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด

วุฒิชัย จานง (2523:26-29) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์นั้น อาจจะมาจากการแยกแยะระดับการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเป็น 3 ระดับดังต่อไปนี้

1. นิสัย (Habit) มนุษย์จะมองในแง่การปฏิบัติการประจำวันเป็นการประพฤติปฏิบัติที่เป็นไปตามประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้วและผลที่เกิดขึ้น ซึ่งในอีกแง่หนึ่งนั้น นิสัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอาจจะสามารถตีความหมายว่าเป็นการใช้สามัญสำนึกในการตัดสินใจก็ได้ ซึ่งในแง่นี้ จะมีหลากหลายกรณีที่เราจะสามารถเห็นว่าสามัญสำนึกนั้นช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าหากว่ากรณีปัญหาเป็นไปในแง่ลบสลับซับซ้อน ความผิดพลาดหรือความไม่มีประสิทธิภาพก็อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย

2. การแก้ปัญหา (Problem Solving) มนุษย์มักประเมินสิ่งใหม่ๆ หรือปัญหาใหม่ๆ ในสถานการณ์ใหม่ๆ พยายามที่จะใช้วิธีการ เทคนิควิธี ตลอดจนกลวิธีต่างๆ มาแก้ไขปัญหาใหม่ๆ แนวทางการปฏิบัติแต่ละครั้งนั้นในหลายกรณีมิได้ทำโดยนิสัย แต่มีหลายวิธีประเมินสถานการณ์ใหม่ๆ เพื่อที่จะหาหนทางในการแก้ปัญหาเหล่านั้น เพราะฉะนั้นเมื่อแก้ปัญหาได้แล้ว สิ่งที่ได้รับอาจจะสะสมเป็นพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น

3. การสร้างสรรค์ (Creativity) พฤติกรรมด้านนี้ จะเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แปลกใหม่ ไม่สามารถนำเอาปฏิกิริยาตอบโต้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้วมาช่วยได้

ซึ่งพฤติกรรมนี้มักจะควบคู่กับการมองเห็นช่องทางในทันทีทันใด (insight) ซึ่งในทางการตัดสินใจ เราเรียกว่า Heuristic ซึ่งแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจลักษณะนี้เป็นไปได้กับ แนวความคิดของ Durkin ซึ่งกล่าวไว้ว่า ในตอนแรกเป็นเรื่องของการทดลองแล้วประสบความสำเร็จ ผิดพลาด (Trial and error) การใดๆ จำเป็นต้องลองดูเสียก่อนแล้วได้เรียนรู้จากสิ่งที่ผิดพลาด เพื่อที่จะ ได้ไม่ทำสิ่งนั้นอีก จากนั้นจะต้องค่อยๆ วิเคราะห์ และท้ายที่สุดคือการจัดรูปแบบใหม่ในทันทีทันใด

อรุณ รัชธรรม (2538:16) กล่าวว่า การตัดสินใจเปรียบเสมือนหัวใจของการบริหารหรือ การจัดการเพื่อเลือกสรรวิธีทางที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป็นวิธีทางนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ต้องการนั้นๆ ได้ กระบวนการทางการจัดการ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนงาน การจัดรูปองค์กร การสรรหาบุคคลมา ทำงาน การสรรหา และจัดสรรทรัพยากร ตลอดจนการติดตามควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงาน ทุก ขั้นตอนจะต้องมีกระบวนการตัดสินใจแฝงอยู่ตลอดเวลา

ขั้นตอนการตัดสินใจประกอบด้วย

1. พยายามแยกแยะตัวปัญหา หรือค้นตัวปัญหาออกมาให้ได้
2. หาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น
3. ประเมินค่าของข่าวสาร
4. กำหนดทางเลือก
5. ปฏิบัติการตัดสินใจเลือกทางเลือก

ไซมอน (Simon, 1957) เสนอทฤษฎีการตัดสินใจ โดยกล่าวว่าแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การหาโอกาสเพื่อตัดสินใจ
2. การค้นหาและวิเคราะห์ทางเลือก
3. การเลือก

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจสรุปได้ว่าการตัดสินใจในนั้นแต่ละคนจะมี กระบวนการและขั้นตอนทางความคิดในการไตร่ตรอง รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้สิ่งที่ตนเองนั้นต้องการ ซึ่งบางครั้งการตัดสินใจอาจจะไม่ได้ทำการตัดสินใจด้วยตัวคนเดียว แต่อาจจะมีผู้อื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดต่อทุกฝ่าย

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยม หลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาด ได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคามา

เหมาะสม หาวี้นำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวีสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือการตลาดสำคัญที่รู้จักกันดี

จุฑา ดิงศัทย์ (2540) (อ้างถึงใน เบญจพล เบจพลากร, 2545) ได้กล่าวว่า การพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ ควรจะใช้หลักการตลาดกีฬา (Sport Marketing) มาประยุกต์ใช้โดยอาศัยหลักการที่ว่ากิจกรรมกีฬาต่างๆและกีฬาจะพัฒนาเป็นกีฬาชีพได้ สิ่งสำคัญที่สุดคือจะต้องมีการสนับสนุนจากผู้ดูแลโดยจะต้องคำนึงเสมอว่ากีฬานั้นๆ จะต้องเป็นธุรกิจบันเทิงแล้วต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้า และเราสามารถนำเอา ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product Price Place และ Promotion มาใช้กับกิจกรรมกีฬาต่างๆ ซึ่งจะทำให้การพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายได้อย่างดี และสิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้เลยคือกีฬาเพื่อการอาชีพจะต้องพัฒนาต่อมาจากกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Philip Kotler, 1988)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมการตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะจุดมุ่งหมายเดียวกันคือนำมาใช้ในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด โดยผู้วิจัยได้นำส่วนประสมการตลาดของนักวิชาการแต่ละท่านมาเสนอในรูปแบบตาราง ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด

รายนามนักวิชาการ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	ประชาสัมพันธ์	จุดประสงค์ส่วนประสมการตลาด
Philip Kotler (2006)	✓	✓	✓	✓	✓
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551)	✓				
ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555)	✓	✓	✓	✓	
เสรี วงษ์มณฑา (2542)		✓		✓	

ตารางที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด(ต่อ)

รายชื่อนักวิชาการ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	ประชาสัมพันธ์	จุดประสงค์ส่วน การตลาด
Rust Roland (1996)	✓				
วณะ ภูพานี (2555)					✓
Etzel Walker and Stanton (2007)			✓		
ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546)			✓		
Bowie and Buttle (2004)			✓		
ไพบุลย์ ปิณฑน์โอวาท (2543)			✓		
ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551)		✓		✓	
อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542)	✓				
Evan and Berman (1985)		✓			
วีระรัตน์ กิจเลิศ ไพโรจน์ (2547)		✓			
Berkowitz et al (1997)		✓			
Nagle (1987)		✓			
ชุติภา โอภาสานนท์ (2543)			✓		

จากตาราง 2.5 ที่กล่าวข้างต้นจะพบว่านักวิชาการแต่ละคนจะให้ความหมายของส่วน
ประสมทางการตลาดที่ไม่เหมือนกัน โดยในตารางที่ 2.5 นั้นผู้วิจัยได้หยิบมาเฉพาะบางด้านของส่วน
การตลาดของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ดังต่อไปนี้

2.2.1ผลิตภัณฑ์ (Product) มีผู้รู้และปราชญ์ทางการตลาดหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่างกันของคำว่า ผลิตภัณฑ์ไว้มากมาย ซึ่งจะขอหยิบยกกล่าวอ้างเป็นตัวอย่างดังต่อไปนี้

ฉัตรยาพรเสมอใจและคณะ(2551) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หมายถึง การพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น

2. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) หมายถึง การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆสร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น

3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆจะมีหน้าที่ต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand positioning) คือ การกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆในตลาด กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณา 2 ปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

4.1 สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้

4.2 สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยน อาจมีผู้ที่พัฒนาขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมาก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

6. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) คือ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการดังนี้

1. ชื่อผลิตภัณฑ์ (Brand name) หมายถึง ชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น IBM, Toyota, Nike, Adidas เป็นต้น
2. ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) หมายถึง รูปสัญลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์
3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง องค์ประกอบของตราทั้งชื่อและสัญลักษณ์ของตราที่ใช้ในการจดทะเบียนเพื่อให้มีสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว ป้องกันมิให้ผู้อื่นล่วงสิทธิของผลิตภัณฑ์
4. ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้ ช่วยบุคคลอื่นไม่สามารถทำการลอกเลียนชื่อตราหรือโลโก้ได้
5. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง คำโฆษณาที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างสั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าจำได้ง่าย และเป็นการเตือนความจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น Nike Just Do it

ฟิลิป คอ特勒 (Philip Kotler, 2002) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ คือ อะไรบางอย่างที่สามารถนำมาเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกความสนใจ ให้เกิดการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการของตลาดได้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่าง ที่ใครคนใดคนหนึ่งได้มาจากการแลกเปลี่ยน มีทั้งที่ชอบและไม่ชอบ (Pride and Ferrell, 2014:146)

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์(2555) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ได้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งถูกพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีที่จับต้องได้ เช่น โด๊ยะ พดลุม ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม สายการบิน บางครั้งเป็นบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆสิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องเรื่องนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร (ส.ส.) แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

จากความหมายที่กว้างที่สุดของ “ผลิตภัณฑ์” จะทำให้สามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความหมายแค่ ผลิตภัณฑ์คือสิ่งของที่ได้รับเมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนเพียงเท่านั้น เพราะแท้จริงแล้ว “ผลิตภัณฑ์” ได้แบ่งรายละเอียดออกเป็น 3 ระดับด้วยกันคือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ธรรมชาติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้รับตรงตามความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจ ราคารถตลาดจะต้องคำนึงถึงเสมอว่าผลิตภัณฑ์ทุกรายการที่เข้าสู่ตลาดนั้น จะต้องสามารถแก้ปัญหาของผู้ซื้อได้อย่างแท้จริง
2. ผลิตภัณฑ์จริง (Actual product) หมายถึง ส่วนที่เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะนำเข้าสู่ตลาด ผลิตภัณฑ์จริงจะประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ ระดับคุณภาพ(a quality level) ลักษณะหรือสัญลักษณ์(Features) การออกแบบ(Design) ชื่อตรา(Brand name) การบรรจุภัณฑ์(Packing) ตัวอย่างเช่น ลิปสติค เครื่องคอมพิวเตอร์ปากกา ดินสอ เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงบริการหรือประโยชน์ที่ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์เสนอเพิ่มเติมควบคู่กับรายการผลิตภัณฑ์ เช่น การติดตั้ง การบำรุงรักษา หรือบริการหลังการขาย เป็นต้น

สรุปผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ซื้อยินยอมจากการแลกเปลี่ยนจากสิ่งหนึ่งไปเป็นอีกสิ่งหนึ่งไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับหลังจากการแลกเปลี่ยนก็ตาม โดยงานวิจัยชิ้นนี้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงคือรายการแข่งขัน โดยในรายการแข่งขันนั้นจะประกอบไปด้วยบริการของฝ่ายจัดการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นในด้านของการจัดการแข่งขันให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ระบบการทำงานของฝ่ายจัดการแข่งขันที่คอยจัดการให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน รายงานผลที่รวดเร็วจากฝ่ายจัดการแข่งขันถึงผู้เข้าร่วมการแข่งขัน หรือแม้กระทั่งจำนวนเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการ รวมไปถึงคุณภาพของกรรมการผู้ตัดสินที่ฝ่ายจัดการแข่งขันได้เตรียมไว้ให้ สิ่งเหล่านี้คือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อบริการชิ้นนี้

2.2.2 ราคา (Price)

ราคา คือ สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งแสดงมูลค่านี้อาจจะเป็นเงินอย่างเดียว หรือผลิตภัณฑ์อย่างเดียว หรือเงินกับผลิตภัณฑ์รวมกันก็ได้ (Evan and Berman, 1985)

ราคา ในความหมายของ คอตเลอร์ (Kotler, 1988) แบ่งออกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่แคบที่สุดนั้น ราคา คือ จำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนในความหมายแบบกว้างนั้น ราคา คือ จำนวนรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ราคาคือองค์ประกอบเดียวเท่านั้นที่ก่อให้เกิดรายได้ องค์ประกอบอื่นๆ นั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงต้นทุน นอกจากนี้ราคายังเป็นองค์ประกอบที่ยืดหยุ่นได้มากที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากกิจการหรือสิ่งที่ทำอยู่นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้อย่างรวดเร็ว แต่ในเวลาเดียวกันการกำหนดราคาและการแข่งขันทางราคาเป็นปัญหาค่อนข้างหนึ่งที่ผู้บริหารหลายท่านต้องเผชิญ

คอตเลอร์และคณะ (Kotler et al, 2006) แจกแจงปัจจัยในการกำหนดราคาค่าบริการว่ามาจากหลายปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้านปัจจัยการตลาดได้แก่

1. เพื่อความอยู่รอด กลยุทธ์นี้มักถูกหยิบมาใช้เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือกำลังในการซื้อนั้นหดหาย วิธีที่นิยมในการแก้ปัญหาคือการลดราคาลงมา เพื่อให้มีเงินสดหมุนเวียนเข้ามาบ้าง คอตเลอร์และคณะ (Kotler et al, 2006 : 449) กล่าวเตือนว่าเมื่อคู่แข่งใช้กลยุทธ์นี้ควรตรวจสอบด้วยความระมัดระวัง และไม่จำเป็นที่จะต้องทำตามคู่แข่งเสมอไป โดยเฉพาะถ้าหากอยู่ในตลาดที่มีผู้ประกอบการมากมาย อาจยอมให้คู่แข่งกำหนดราคาค่าต่ำกว่าโดยเฉพาะคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ไม่มากนัก แล้วใช้กลยุทธ์ตลาดอื่นๆเสนอแทนแก่ลูกค้า
2. เพื่อกำไรระยะสั้นสูงสุด บริษัทเลือกตั้งราคาที่สูงกว่ากำไรระยะสั้น เงินสดหมุนเวียนที่เข้ามา หรือผลตอบแทนการลงทุนสูงสุด โดยมีเป้าหมายที่การหาเงินทุนจากภายนอกมากกว่าดำเนินการเองด้วยระยะยาว
3. เพื่อครองส่วนแบ่งการตลาด บริษัทจะใช้กลยุทธ์นี้มักจะเชื่อว่าหากตัวเองสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดไว้ได้จะมีต้นทุนที่ต่ำและสามารถทำกำไรได้สูงในระยะยาว จึงเปิดขายในราคาที่ต่ำมากเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดมา แล้วค่อยๆขึ้นราคาที่สูงขึ้นต้นทุนจริง ในภายหลัง
4. เพื่อเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บริษัทเลือกตั้งราคาสูง ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนสูง มุ่งจับตลาดบนที่มีกำลังซื้อสูง
5. วัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ตั้งราคาให้ต่ำไว้เพื่อกันคู่แข่งเข้าตลาด หรือตั้งราคาเท่าคู่แข่งเพื่ออยู่ได้ในตลาด สร้างความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และตั้งราคาเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ต่างๆของบริษัท

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงราคาว่า ราคาหมายถึง จำนวนเงินที่ถูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจนั้นต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นๆ ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าสิ่งที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) กล่าวว่าราคา หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงิน ถ้าปราศจากราคาก็จะไม่มีตลาดในสังคม ถ้าไม่มีเงินการแลกเปลี่ยนสามารถทำได้ แต่ถ้าไม่มีราคาก็จะไม่เกิดการแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ราคาผลิตภัณฑ์ยังมีอิทธิพลต่อราคาที่จ่ายให้องค์ประกอบของการผลิต เช่น แรงงาน ที่ดิน พูน และการประกอบการ ในบางครั้งผู้ซื้อมองราคาใน

ฐานะตัวชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าราคาสูง ผู้ซื้อก็หวังว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพสูง แต่ถ้าคุณภาพไม่สูงตามที่คาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกว่าร่ากาสูงเกินไป ดังนั้นราคาเป็นเรื่องสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

เนเกิล (Nagle 1987, cited by Kotler et al., 2006: 459-463) แจกแจงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ กล่าวคือแม้ราคาเพิ่มสูงขึ้นก็ทำให้ความต้องการลดน้อยลงไม่มากนัก ได้แก่

1. สินค้ามีเอกลักษณ์มาก
2. จำนวนสินค้าทดแทนมีน้อย
3. ผู้อื่นซื้อให้ไม่ได้ซื้อเอง
4. สินค้าอื่นๆ ที่ต้องใช้ในช่วงเดียวกันมีราคาสูง
5. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในช่วงนั้นราคาสูงกว่าสินค้าที่จะซื้อ
6. ราคาของสินค้าที่ลงทุนไปบ้างแล้ว มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยจากราคาเดิม
7. ผู้บริโภครู้สึกว่าร่ากาที่ซื้อจะมีราคาสูง

เบอร์โควิทซ์ และคณะ (Berkowitz et al., 1997) ได้ให้ความหมายของร่ากาว่า ร่ากาหมายถึง ปริมาณเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับประโยชน์จากการได้รับสินค้าหรือการใช้บริการนั้น รวมถึงสินค้าและบริการที่มีการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ซึ่งการตั้งร่ากาต้องคำนึงถึง 2 ประการ คือ ร่ากาในตลาดในขณะนั้นและผลกระทบจากการตั้งร่าการะดับนั้นต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ร่ากาเป็นส่วนประสมการตลาดหนึ่งที่ทำให้เกิดรายได้จากการขายและเป็นสิ่งนำไปสู่การสร้างกำไร การตั้งร่าการนั้นจะประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งร่ากาผลิตภัณฑ์ นโยบายและกลยุทธ์ในการตั้งร่ากา ปฏิกริยาของผู้ซื้อและคู่แข่งต่อการเปลี่ยนแปลงของร่ากาและการแก้ปัญหาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง สำหรับสินค้าบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นการตั้งร่ากาบริการที่เหมาะสมนั้นผู้ตั้งร่ากาจำเป็นต้องเข้าใจพื้นฐานความแตกต่างของสินค้าบริการในสายตาของผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546)

คอตเลอร์และคณะ (Kotler et al., 2006) แนะนำว่าผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ร่ากาในการส่งเสริมการขาย (Promotion pricing) โดยกำหนดร่ากาสินค้าบางชนิดให้ต่ำเป็นพิเศษอาจถึงขั้นต้องยอมขาดทุน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ และจะได้ซื้อสินค้าอื่นๆ ตามมา ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ แทนที่จะลดร่ากาค่าบริการแต่ละสินค้า ผู้ประกอบการอาจใช้การจัดกิจกรรมพิเศษ นำบริการบางอย่างมารวมขายกันในรูปแบบแพ็คเกจพิเศษซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึทางบวกต่อผู้บริโภค

สรุปได้ว่าราคา คือการที่ผู้ซื้อยอมเสียเงินไปเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อต้องการ โดยผู้ซื้อนั้นจะมองถึงความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปกับสิ่งที่ได้รับกลับมามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด โดยในงานวิจัยนี้ได้ให้ความหมายของราคาว่า ราคาคือปริมาณของเงินที่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้รับและเสียไปเพื่อแลกกับการเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นค่าสมัคร ค่าที่พัก ค่าเดินทาง หรือรวมไปถึงรายรับรายจ่ายทั้งหมด ที่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันต้องใช้ ในระหว่างที่เข้าร่วมการแข่งขัน

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริการและการท่องเที่ยว คือช่องทางที่จะนำผู้บริโภคมายังผลิตภัณฑ์ (Kotler et al, 2006) ช่องทางการนำผู้บริโภคมายังผลิตภัณฑ์ในสินค้าบริการ มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เสนอตรงสู่ผู้บริโภค เสนอผ่านธุรกิจเครือข่ายของตนเอง เสนอผ่านคนกลางเช่นบริษัททัวร์ เอเจนต์ท่องเที่ยว (Bowie & Buttle, 2000)

ฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2002) ได้กล่าวไว้ว่า สถานที่และการจัดจำหน่าย เนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

โบว์และบัทเทิล (Bowie and Buttle, 2004: 134) ได้กล่าวไว้ว่าสำหรับธุรกิจที่ต้องการเดินทางเพื่อไปใช้บริการนั้น สถานที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการจัดจำหน่าย ธุรกิจจำเป็นต้องตั้งอยู่ในจุดที่สามารถอำนวยความสะดวกสูงสุดให้แก่ลูกค้า ความสำเร็จของการดำเนินการบริการนั้นมีมากจนทำให้ผู้บริหารธุรกิจบางรายเช่น คอนราด ฮิลตัน (Conrad Hilton) ผู้ก่อตั้งเครือข่ายธุรกิจโรงแรมฮิลตัน กล่าวว่าเคล็ดลับความสำเร็จของการทำธุรกิจนั้นมี 3 ประการคือ “ทำเล ทำเล และทำเล”

ชุตินา โอบาซานนท์ (2543: 88) มีความเห็นว่า การทำธุรกิจนั้นจะมีผลสำเร็จหรือไม่อยู่ที่ผลการเลือกทำเลที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย มีที่จอดรถ มีคนเดินผ่านหรือรถขับผ่านตลอดเวลา การเลือกที่ตั้งของธุรกิจต้องคำนึงถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสะดวกของลูกค้า ความสะดวกของพนักงาน แหล่งที่ตั้งเหมาะสมกับธุรกิจนั้นๆ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการโดยเสียค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด

ไพบุลย์ ปลัณธ์โอวาท (2538: 144) ให้ความหมายถึงช่องทางจำหน่าย หมายถึงสถานที่ที่เป็นจุดที่มีการกระจายสินค้าหรือบริการ โดยแต่ละแห่งจะมีช่องทางจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริหารจะต้องศึกษาพื้นที่ที่ตนเองรับผิดชอบให้ดี

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ให้ความหมายเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายไว้ว่า การจัดจำหน่ายหมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าพฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เอ็กเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton: 2007, p.16) ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาดไว้ว่า กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า ในหลายกรณีหมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าที่ผลิตโดยการซื้อขายแลกเปลี่ยนไปยังผู้บริโภคลำดับสุดท้ายโดยพ่อค้าคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกออกแบบวิธีการกระจายสินค้าเอง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541: 180)ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ท่าเลที่ตั้งในการเปิดให้บริการ บรรยากาศและเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม โครงสร้างของสถานที่หรือช่องทางประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร หรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า ผลิตภัณฑ์ถูกใจผู้ซื้อราคาก็เต็มใจที่จะจ่ายแต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่การส่งมอบไม่ทันเวลา และสถานที่ไม่ถูกต้องแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อก็จะหมดความหมาย หรือผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเลือกช่องทางไม่ถูกต้องก็จะทำให้สินค้าขายได้น้อยคนกลางมีส่วนช่วยมากในการจัดจำหน่าย การเคลื่อนตัวของสินค้าไปจนถึงมือผู้ซื้อ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เกี่ยวกับพ่อค้าคนกลาง นักการตลาดจะต้องสนใจในเรื่องสถานที่จัด(Place) เป็นพิเศษเช่นเดียวกัน

จิรัชยา พวงดีและทัชชา รัตติธรรม (2553: 35) หมายถึง สภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้านหรือธุรกิจด้วย การตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการ โดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการในสถานที่ต่างๆ ที่จัดไว้หรือเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ๆลูกค้าต้องการ

สรุปได้ว่าการจัดจำหน่ายคือ การนำสินค้าไปวาง ณ ที่ใดที่หนึ่งโดยมีเป้าหมายให้ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการเดินทางมาเพื่อดูตัวสินค้าหรือซื้อสินค้า ถ้าสถานที่จัดจำหน่ายเป็นแหล่งชุมชนที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบายจะสามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น

โดยในงานวิจัยนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จัดการแข่งขัน โดยผู้เข้าร่วมการแข่งขันจะวิเคราะห์ถึงสถานที่จัดการแข่งขันว่ามีมาตรฐาน มีความสะดวกสบาย มีการเดินทางที่สะดวกต่อการไปถึง และมีความมีความพร้อมในการรองรับให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมากน้อยเพียงใด

2.2.4 การส่งเสริมทางการขาย (Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่เป็นตัวกระตุ้นการซื้อ การขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขณะที่โฆษณาและการขายโดยพนักงานนั้นเป็นการให้เหตุผลในการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ แต่การส่งเสริมการขายเป็นการให้เหตุผลว่าต้องทำการซื้อสินค้านั้นทันที

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า เป็นการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณา คือ เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เป็นการกระตุ้นใจ และเป็นการเตือนความจำ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบของการบอกข่าวหรือแจ้งข่าวแก่สาธารณชน โดยธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ
3. สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร
4. เพื่อป้องกันข่าวที่ส่งผลเสียต่อองค์กร
5. การประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ให้คำปรึกษาต่างๆ เช่น คำพูดในงานแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย หมายถึง รูปแบบวิธีการในการเพิ่มยอดขายของธุรกิจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

1. การลดแลกแจกแถม
2. กิจกรรมทางการตลาด
3. การจัดแสดงสินค้า

การใช้พนักงานขาย หมายถึง รูปแบบการใช้การสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตลาดทางตรง หมายถึง รูปแบบของการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ จดหมาย ฯลฯ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

ชาอุชัย อาจีนสมาจาร (2551) กล่าวว่า หน้าที่สำคัญของการส่งเสริมการขายก็คือ การตอบสนองต่อการเชื่อมหรือสะพานระหว่าง การโฆษณากับการขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นแขนสองข้างของการส่งเสริมโดยผ่านงานการโฆษณาที่มีประสิทธิผล การส่งเสริมการขายช่วยพนักงานขายเพิ่มการผลิตสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายจะช่วยให้ผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์โดยผ่านการโฆษณา ช่วยกระตุ้นให้คนซื้อผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมที่ถูกต้อง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และการขายด้วยตัวบุคคล

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันผู้ขายอาจจะทำการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้นหรือเพื่อช่วยสร้างส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายจะเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพให้กับลูกค้ามากกว่าเป็นการสร้างยอดขายในระยะสั้นหรือเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์อย่างเดียว การส่งเสริมการขายควรจะยกระดับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าในระยะยาวเพิ่มมากขึ้น

เครื่องมือการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค

เครื่องมือการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายอย่าง ดังต่อไปนี้

1. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (Samples) เป็นการเสนอให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้นๆ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่กลับกันก็มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำสูงเช่นเดียวกัน ดังนั้นในการเสนอตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์จะมีการเก็บค่าใช้จ่ายเล็กน้อยตามความเหมาะสมของตัวแทนผลิตภัณฑ์

2. คูปอง (Coupon) เป็นบัตรที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมที่จะใช้คูปอง ทำให้คูปองสามารถกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่หรือส่งเสริมในการทดลองผลิตภัณฑ์ตราใหม่ในช่วงแรกๆ

3. ข้อเสนอให้เงินคืน (Cash refund offers) มีลักษณะในการใช้ไม่แตกต่างจากคูปองมากนักแต่การลดราคาด้วยวิธีนี้นั้นจะเกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้นๆมากกว่า

4.การลดจากป้ายโดยผู้ผลิต (Price packs) เป็นการเสนอให้ลูกค้าเพื่อให้ประหยัดค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ปกติ ราคาของผลิตภัณฑ์จะลดลงโดยผู้ผลิตจําอาจหรือสัญลักษณ์ไว้บนบรรจุภัณฑ์ การลดราคาบนหีบห่ออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกันขายรวมกันในราคาที่ลดลงจากราคาปกติ

5.ของแถม (Premiums) สินค้าที่ให้ลูกค้าโดยไม่ต้องจ่ายเงินหรือจ่ายเงินเล็กน้อยเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งมีตั้งแต่ของเล่นไปจนถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆขนาดย่อม

6.ของที่ระลึกเพื่อการโฆษณา (Advertising specialties) เป็นสิ่งของที่สามารนำไปใช้ประโยชน์ที่มีการพิมพ์ชื่อของผู้โฆษณา จัดทำขึ้นเพื่อเป็นของขวัญแก่ผู้บริโภค

7.รางวัลสำหรับลูกค้าประจำ (Patronage rewards) เงินสดหรือรางวัลอื่นๆที่มอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นประจำ

8.การส่งเสริมการตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase promotion) หมายถึงการจัดแสดงสินค้าและสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ที่จัดให้มีขึ้น ณ จุดขาย ส่วนมากผู้ค้าไม่นิยมใช้วิธีนี้ เพราะต้องจัดการกับสินค้า ป้ายโฆษณาหรือโปสเตอร์ที่นำมาแสดงจำนวนมาก

9.การแข่งขันชิงรางวัล การชิงโชค และการเล่นเกม (Contests, Sweepstakes และ Games) เป็นการให้โอกาสแก่ผู้ซื้อได้รับสิ่งของบางอย่าง โดยอาศัยโชคหรือความสามารถพิเศษ มนการแข่งขันหรือชิงชัยของรางวัล

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีหลากหลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายจะนำวิธีไหนไปใช้ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อได้ดีกว่ากัน ซึ่งการจะเลือกใช้วิธีไหนนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปด้วย

การประชาสัมพันธ์

เป็นอีกวิธีหนึ่งในการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารเรื่องราวต่างๆสู่มวลชนที่สำคัญอีกเครื่องมือหนึ่ง ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน สร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร รวมถึงป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือต่างๆที่เป็นผลเสียต่อองค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ต่างๆดังนี้

1) สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Press relations) สร้างและส่งข่าวสารที่น่ายกย่องลงในสื่อที่เสนอข่าวสาร เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับบุคคล ผลิตภัณฑ์ และบริการ

2) การให้ข่าวผลิตภัณฑ์ (Product publicity) การให้ข่าวพิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3) งานสาธารณกุศล (Public affairs) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับชุมชนระดับประเทศหรือท้องถิ่น

4) การหาเสียงสนับสนุน (Lobbying) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกสภานิติบัญญัติและเจ้าหน้าที่ของรัฐ

5) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน (Investor relations) การรักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้ถือหุ้นและกลุ่มการเงิน

6) การพัฒนา (Development) การประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือสมาชิกในองค์กรโดยไม่แสวงกำไรเพื่อให้ได้รับการสนับสนุน

สรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องทำการดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออื่นเกิดความสนใจในสินค้าของผู้ผลิตให้ได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาจะเป็นเหมือนกระบอกเสียงเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ได้ถึงการใช้ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยการส่งเสริมการตลาดในงานวิจัยเรื่องนี้นั้น คือการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถทำได้หลายทาง ทั้งทาง โทณทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ ป้ายโฆษณา หรือสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันสามารถรับรู้ถึงการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือรายการแข่งขันแต่ละรายการ

2.2.5 วัตถุประสงค์การตลาด

คอตเลอร์และเคเลอร์ (Kotler, P. and Keller, K.L. 2006:6) ได้กล่าวว่าจุดประสงค์ส่วนประสมทางการตลาด คือ รู้และเข้าใจในตัวผู้บริโภคอย่างดีและทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการเหมาะสมกับผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เป็นการขายไปในตัวอยู่แล้ว ในความคิดของการตลาดควรจะทราบว่าผู้บริโภคคนใดพร้อมจะซื้อ ซึ่งทั้งหมดนี้คือความจำเป็นในการทำผลิตภัณฑ์และบริการให้พร้อมสำหรับการซื้อนั้นๆ

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่าจุดประสงค์ส่วนประสมทางการตลาดมักจะมีการกำหนดอย่างชัดเจนและสามารถวัดผลได้ จุดประสงค์ส่วนประสมทางการตลาดที่ดีจะต้องสามารถระบุจำนวนได้ ซึ่งจะมีการระบุตลาดเป้าหมาย รวมถึงระยะเวลาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว

ปิติกานต์ คำศรี (2549) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนประสมทางการตลาดต้องมีความเฉพาะเจาะจงมีเป้าหมายที่เน้นเฉพาะ มิใช่กำหนดลักษณะกว้างๆ และสามารถวัดได้ โดยวัดได้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณ

จุดประสงค์ส่วนประสมทางการตลาด คือการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ติดอยู่แล้วไปสู่พฤติกรรมซื้อ และ แบบเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรมซื้อของตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาด มี 3 ประการคือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (Information) อาจจะเป็นการแนะนำสินค้าใหม่หรืออธิบายลักษณะใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. เพื่อจูงใจ (Persuasion) เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความ ต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. เพื่อเตือนความจำ (Reminder) เป็นการส่งเสริมให้ผู้ซื้อระลึกถึงสินค้านั้นอยู่ เสมอๆ

สรุปได้ว่าจุดประสงค์ส่วนประสมทางการตลาดนั้นคือสิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องพยายาม ทำการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในสินค้าของตนเองโดยการสร้างจุดเด่นหรือยกระดับตัว สินค้าขึ้นมาเพื่อทำให้ผู้ซื้อหันมาสนใจในตัวสินค้านั้นๆ โดยก่อนที่ผู้ผลิตจะสามารถกระตุ้นผู้ซื้อได้ นั้น ตัวผู้ผลิตต้องมองถึงความต้องการของผู้ซื้อว่าผู้ซื้อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรในตัว สินค้านั้นๆ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ วัตถุประสงค์ทางการตลาดจะมองไปถึงจุดประสงค์ในการเข้าร่วม การแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยของนักเทนนิสอาชีพ ว่าผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีจุดประสงค์ ใดบ้างในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในแต่ละรายการ โดยหัวข้อที่นำมาเป็นตัวเลือกนั้น จะเป็นในเรื่องของผลตอบแทนหรือสิ่งที่คุณเข้าแข่งขันจะได้รับจากการเข้าร่วมการแข่งขัน เช่น เงิน รางวัล ของที่ระลึกในการเข้าร่วมการแข่งขัน หรือสิทธิพิเศษที่คุณเข้าแข่งขันจะได้รับ เพื่อดึงดูดให้ นักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันของตนเอง

2.3 การจัดการแข่งขันกีฬา

กล่าวได้ว่า การจัดการแข่งขันกีฬาในปัจจุบันทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติการ ลงทุนเพื่อการจัดการแข่งขันแต่ละครั้งต้องใช้ปัจจัยต่างๆมากมาย โดยเฉพาะงบประมาณและจำนวน บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สูงมาก (น้อม สังข์ทอง, 2542)

การเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬาแต่ละระดับแม้ว่าการลงทุนที่ต้องใช้งบประมาณเป็น จำนวนเงินมากมาย แต่ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นผู้จัดนั้นคุ้มค่าต่อการลงทุน อย่างไรก็ตาม การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาไม่ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ที่เป็นวัตถุแต่เพียงด้านเดียว ควร คำนึงถึงปรัชญาและอุดมการณ์ของการแข่งขันควบคู่ไปด้วย ดังนั้นการเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬาใน ระดับต่างๆเพื่อให้การแข่งขันกีฬาประสบความสำเร็จทั้งสองด้านดังกล่าวย่อมต้องมีประสิทธิภาพ หน่วยงานหรือองค์กรที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่จัดการแข่งขันกีฬา ควรได้ศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่ มีอิทธิพลต่อการจัดการแข่งขันดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านบุคลากร
2. ปัจจัยทางด้านงบประมาณและผู้สนับสนุน
3. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

4. ปัจจัยทางด้านเครื่องอำนวยความสะดวก

5. ปัจจัยทางด้านสื่อมวลชน

สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ หากหน่วยงานหรือองค์กรใดต้องการเสนอตัวขอรับเป็นผู้จัดการแข่งขันหรือได้รับมอบหมายให้เป็นผู้จัดการแข่งขันต้องศึกษาเพื่อบริหารจัดการปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ให้มีความพร้อมที่สามารถจะดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬาให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ

2.3.1 ปัจจัยด้านบุคลกร (Personal Factors)

น้อม สังข์ทอง (2542) ได้กล่าวว่าการแข่งขันกีฬา เป้าหมายสูงสุดคือความเป็นเลิศทางการกีฬาและเพื่อสุขภาพและมิตรภาพของผู้เข้าร่วมการแข่งขันทุกคน โดยไม่คำนึงถึงเชื้อชาติ ศาสนาและลัทธิทางการเมืองใดๆ หากต้องการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของการแข่งขันดังกล่าว ฝ่ายจัดการแข่งขันต้องคำนึงถึงหลักการต่อไปนี้

1. การจัดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ
2. การจัดการแข่งขันที่มีความบริสุทธิ์ ยุติธรรม

ทั้งนี้เชื่อว่าการจัดการแข่งขันที่ปฏิบัติตามหลักการดังกล่าว จะทำให้ประสบผลสำเร็จ บรรลุเป้าหมายและอุดมการณ์ของการแข่งขันกีฬาอย่างแท้จริง ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถร่วมมือกันทำหน้าที่ในการบริหารจัดการในฝ่ายต่างๆ ของการจัดการแข่งขันกีฬาอย่างมีคุณภาพ บุคลากรดังกล่าวแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

บุคลากรด้านเทคนิค ควรเป็นบุคลากรที่มีความรู้หรือมีวิชาชีพทางการกีฬา เพื่อทำหน้าที่ดังนี้

1. คณะกรรมการจัดการแข่งขัน
2. คณะกรรมการฝ่ายเทคนิค
3. อนุกรรมการจัดการแข่งขันกีฬา
4. อนุกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาแต่ละชนิด
5. กรรมการผู้ตัดสิน
6. เจ้าหน้าที่สนามและอุปกรณ์การแข่งขัน

ทั้งนี้บุคลากรด้านเทคนิคเป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญมากในการจัดการแข่งขันกีฬา ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจละเอียดรอบคอบ กฎกติกาและวิธีการแข่งขันกีฬาแต่ละชนิดเป็นอย่างดี และความรู้ความเข้าใจเรื่องดังกล่าวนี้จะต้องเป็นความรู้ที่ทันสมัยอีกด้วย ต้องเป็นบุคคลที่สามารถทำงานประสานงานกับบุคคลอื่นได้ดี ในการจัดการแข่งขันกีฬาหากมีบุคลากรทางด้านเทคนิคไม่

เพียงพอ เจ้าภาพจัดการแข่งขันสามารถหาอาสาสมัครหรือใช้วิธีการคัดเลือกบุคคลสาขาอื่นๆ เข้ามาช่วยทำงานได้เพียงแค่ต้องนำบุคลากรเหล่านั้นมาฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเทคนิค กฎกติกา ระเบียบและข้อบังคับของการแข่งขันก่อนที่จะทำหน้าที่ทางด้านเทคนิคกีฬา เพื่อเตรียมความพร้อมทางด้านบุคลากรสำหรับเป็นเจ้าภาพ ให้เพียงพอกับระดับของการแข่งขัน

บุคลากรทั่วไป เป็นบุคลากรที่มีความรู้ในการบริหารและการจัดการเฉพาะด้าน ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีวิชาชีพทางด้านพลศึกษาและการกีฬาโดยตรง เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันในฝ่ายต่างๆ ดังนี้

1. ฝ่ายพิธีการ
2. ฝ่ายที่พัก
3. ฝ่ายอาหารและสุขาภิบาล
4. ฝ่ายประชาสัมพันธ์
5. ฝ่ายแพทย์และพยาบาล
6. ฝ่ายการเงินและงบประมาณ
7. ฝ่ายธุรกิจและสิทธิประโยชน์
8. ฝ่ายรายงานผลและสถิติ
9. ฝ่ายยานพาหนะ
10. ฝ่ายประเมินผล

ทั้งนี้ บุคลากรทั้ง 2 กลุ่มนับว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญในการจัดดำเนินการแข่งขันกีฬาทุกระดับ การจัดการแข่งขันกีฬาแต่ละระดับนั้นต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ โดยที่ทุกคนทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือกันทำงานกัน เพราะจะช่วยให้การทำงานดำเนินไปอย่างราบรื่น และบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.2 ปัจจัยด้านงบประมาณและผู้สนับสนุน

การจัดการแข่งขันกีฬา จำเป็นต้องอาศัยงบประมาณจำนวนมาก ซึ่งหลายฝ่ายมองว่าเป็นการลงทุนอย่างมหาศาล และเสี่ยงต่อการขาดทุน แต่ความเป็นจริงแล้วการจัดการแข่งขันกีฬาในปัจจุบัน ยังมีแหล่งลงทุนและงบประมาณสนับสนุนมากมายจากหน่วยงานรัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุนในรูปแบบของ “สิทธิประโยชน์” ซึ่งทำให้การจัดการแข่งขันกีฬาประสบผลสำเร็จและมีกำไร กำไรที่ได้จากการจัดการแข่งขันกีฬาเหล่านี้เจ้าภาพใช้ระบบรายได้ที่เรียกว่าระบบธุรกิจสิทธิประโยชน์

การเป็นผู้จัดการแข่งขันในยุคปัจจุบัน หากผู้จัดการแข่งได้เตรียมการดำเนินการในด้านธุรกิจสิทธิประโยชน์เพื่อหาผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเข้ามาดำเนินการด้านการตลาดของการแข่งขันกีฬาเต็มรูปแบบในระบบของธุรกิจสิทธิประโยชน์โดยคำนึงถึงหลักการคือ ส่วนแบ่งที่เป็นธรรมระหว่างผู้สนับสนุนกับฝ่ายจัดการแข่งขัน

การเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬา คณะกรรมการจัดการแข่งขัน ต้องคิดค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณที่คิดว่าจะใช้ในการดำเนินการทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่าไร เป็นการประมาณการที่ต้องอาศัยข้อมูลที่เป็นความจริงว่าจะใช้จ่ายในส่วนใดบ้าง เช่น งบประมาณที่ต้องใช้ในการเช่าสนามกีฬาหรือสร้างสนามกีฬา อุปกรณ์การแข่งขัน อุปกรณ์เทคนิค ระบบการสื่อสารและเทคโนโลยีที่จะนำเข้ามาช่วยในการจัดการแข่งขันกีฬาและอื่นๆเป็นต้น โดยคิดวางแผนต่อไปว่าจะได้งบประมาณเหล่านี้มาจากแหล่งเงินทุนใดบ้าง ต้องคิดเตรียมการอย่างมีระบบ แหล่งต่างๆของงบประมาณที่จะได้มาสนับสนุนการจัดการแข่งขัน เช่น ค่าลิขสิทธิ์จากผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬาเป็นต้น

ถ้าคณะกรรมการจัดการแข่งขันดำเนินการตามหลักการตลาดทางการกีฬาดังกล่าว ก็จะสามารถที่จะหาผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาได้ไม่ยาก เพราะการให้การสนับสนุนกิจกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเป็นแนวความคิดที่อยู่ในกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจเอกชนต่างๆมากมาย ซึ่งการดำเนินการให้การสนับสนุนนั้นเป็นการหาแนวทางในการเชื่อมโยงผลประโยชน์กันระหว่างผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งหมายรวมถึงสินค้าและบริการกับคณะกรรมการจัดการแข่งขันที่เป็นผู้ขอการสนับสนุน ซึ่งในฐานะของผู้ให้การสนับสนุนแน่นอนย่อมมุ่งหวังผลประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ในตลาดสินค้าและบริการของผู้ให้การสนับสนุนให้มากที่สุด เพราะฉะนั้นการดูแลผู้ให้การสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจนั้นจะต้องดำเนินการอย่างถูกต้องเหมาะสม และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เป็นธรรมทั้งสองฝ่าย โดยที่ทั้งสองฝ่ายไม่ละเมิดสิทธิของกันและกันตามสัญญาที่ได้ทำร่วมกัน

ผู้สนับสนุน หมายถึง ผู้ให้การช่วยเหลือ ส่งเสริมหรืออุปการะ

ผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันทางกีฬา หมายถึง ผู้ให้การช่วยเหลือ ส่งเสริมเพื่อให้การดำเนินการแข่งขันกีฬาในระดับต่างๆดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ ผู้สนับสนุนในวงการกีฬานั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) ผู้สนับสนุนโดยตรง หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการจัดการแข่งขันกีฬาของหน่วยงานหรือองค์กรโดยตรง เช่น โรงเรียนวิทยาลัย มหาวิทยาลัย สามคมกีฬาต่างๆและองค์กรที่ทำหน้าที่จัดการแข่งขันกีฬาระดับชาติเป็นต้น

2) ผู้สนับสนุนโดยอ้อม หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่สนับสนุนการกีฬาโดยทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานหรือองค์กรของตนโดยตรง ทั้งนี้เพื่อตอบแทนบางอย่าง อาจเป็นชื่อเสียง บทบาททางสังคม เกียรติยศ การยอมรับนับถือ หรือธุรกิจทางการค้า

ในการทำธุรกิจสิทธิประโยชน์กับผู้สนับสนุนต้องดำเนินการโดยอาศัยหลักการการจัดสรรผลประโยชน์ที่เป็นธรรมนั้น ผู้สนับสนุนบางรายไม่ต้องการส่วนแบ่งหรือผลประโยชน์ที่เป็นจำนวนเงิน แต่ต้องการชื่อเสียง เกียรติยศและการยอมรับในสังคม เพราะฉะนั้นผลประโยชน์ในลักษณะเช่นนี้คณะกรรมการจัดการแข่งขันควรเปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนเข้าร่วมพิธีการสำคัญๆของการจัดการแข่งขันอย่างเหมาะสม

2.3.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยี(Technology) หมายถึง การผสมผสานความคิดความเข้าใจในการปฏิบัติงานระหว่างคนกับเครื่องมือและวัสดุอย่างมีระบบ (ประโยค สุทธิสง่า. 2541;อ้างอิงจาก Hancock. 1977)

เทคโนโลยีทางการกีฬา หมายถึง การผสมผสานความคิดความเข้าใจในการปฏิบัติงานระหว่างคนกับเครื่องมือและวัสดุอย่างเป็นระบบ เพื่อปรับปรุงและพัฒนากระบวนการจัดการแข่งขันกีฬาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประเภทของเทคโนโลยี เทคโนโลยีมีการนำมาใช้ในการแข่งขันกีฬาแบ่งออกได้ 2 ประเภทดังนี้

1.เทคโนโลยีทางการกีฬาโดยตรง(Direct Technology) เป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้กับการแข่งขันกีฬาโดยตรงเช่น อุปกรณ์การแข่งขัน อุปกรณ์เครื่องแต่งกายนักกีฬา สนามแข่งขัน เป็นต้น

2.เทคโนโลยีการกีฬาโดยอ้อม(Indirect Technology) เป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้กับการจัดการแข่งขันกีฬา เพื่อให้การจัดการแข่งขันกีฬามีความสมบูรณ์ ถูกต้อง รวดเร็ว และมีความยุติธรรมกับผู้เข้าแข่งขัน เช่นระบบ Hawk Eye ที่ใช้ในการแข่งขันเทนนิสอาชีพเพื่อจับผิดต่อการขานของผู้กำกับเส้น ระบบเทคโนโลยีช่วยในการตัดสินกีฬาชนิดต่างๆ เทคโนโลยีทางการสื่อสารระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ช่วยในการรายงานผลเป็นต้น

เทคโนโลยีที่นำมาใช้กับการจัดการแข่งขัน เพื่อให้การจัดการแข่งขันกีฬาประสบผลสำเร็จมีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ ได้แก่

ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

โครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ในการจัดการแข่งขันกีฬาเป็นระบบคอมพิวเตอร์แบบไคลเอนด์และเซิร์ฟเวอร์ที่มีหลายระดับ และใช้เทคโนโลยีหลายแบบในการรองรับโปรแกรมประยุกต์สำหรับใช้งานด้านต่างๆในการจัดการแข่งขันกีฬา 4 ระบบได้แก่

1. ระบบรายงานผลการแข่งขัน การใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์รายงานผลการแข่งขันสำหรับการแข่งขันกีฬาระบบนี้ จะทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการให้คะแนน การจับเวลา ระยะทาง และสถิติอื่นๆของการแข่งขันทุกรายการจากทุกสนาม เพื่อนำส่งไปสู่ระบบข้อมูลผู้บรรยาย ผู้สื่อข่าว และผู้ชม

2. ระบบข้อมูลข่าวสาร ระบบนี้เป็นเหมือนคลังข้อมูล(Information Warehouse) ทำหน้าที่รับข้อมูลจากระบบต่างๆเช่นระบบรายงานผลการแข่งขัน ระบบนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ชม ทราบผลการแข่งขันเกือบจะทันทีที่มีการตัดสิน

3. ระบบบริหารการแข่งขัน การบริหารการแข่งขันได้นำเอาระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้กับการจัดดำเนินการแข่งขันที่มีความหลากหลายในการจัดการแข่งขันกีฬา เช่น การกำหนดเจ้าหน้าที่ในการแข่งขัน การจัดการด้านที่พักและอาหาร ตารางการแข่งขัน เป็นต้น

4. โสมเพจการแข่งขัน การจัดการแข่งขันกีฬาได้นำเอาระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาสร้างโสมเพจสำหรับการจัดการแข่งขัน เพื่อที่จะให้ผู้ชมทั่วประเทศหรือทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลการแข่งขันกีฬาได้โดยตรง ซึ่งผู้ชมหรือผู้แข่งขันสามารถติดตามข่าวสารการแข่งขัน และตารางการแข่งขันได้

ระบบสื่อสารและเครือข่ายโทรคมนาคม

การนำเหตุการณ์ต่างๆในการแข่งขันกีฬาไปสู่ผู้ชมทั่วประเทศหรือทั่วโลกโดยอาศัยผ่านระบบสื่อสารและเครือข่ายโทรคมนาคมภายในประเทศและโทรคมนาคมระหว่างประเทศ เป็นสิ่งจำเป็นมากในการจัดการแข่งขันกีฬาในปัจจุบัน โดยเฉพาะการจัดการแข่งขันกีฬาระดับชาติและระดับนานาชาติ โดยเจ้าภาพจัดการแข่งขันต้องจัดเตรียมระบบสื่อสารและเครือข่ายโทรคมนาคมเข้ามาช่วยในการจัดการแข่งขันให้มีความพร้อมและมีประสิทธิภาพไว้บริการ

2.3.4 ปัจจัยทางด้านเครื่องอำนวยความสะดวก

เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดการแข่งขันกีฬา นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่มีความสำคัญมากเช่นกัน สิ่งเหล่านี้ได้แก่

1. สนามกีฬา ซึ่งหมายถึงสนามแข่งขันและสนามฝึกซ้อมทุกชนิดกีฬา

2. อุปกรณ์การแข่งขัน อุปกรณ์เทคนิค อุปกรณ์การสื่อสารและเทคโนโลยี
3. สถานที่พักของนักกีฬา ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน

เครื่องอำนวยความสะดวกถือว่าเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ฝ่ายจัดการแข่งขันจะต้องเตรียมและจัดทำให้ได้มาตรฐานตามแบบที่องค์กรทางด้านการกีฬาให้การรับรอง โดยเฉพาะการแข่งขันระดับชาติและนานาชาติหรือบางครั้งองค์กรที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการอนุมัติให้จัดการแข่งขัน จะพิจารณาถึงความพร้อมทางด้านเครื่องอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานสากลเป็นสำคัญ การเตรียมความพร้อมทางด้านเครื่องอำนวยความสะดวกสามารถดำเนินการได้ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 ของงบประมาณก่อสร้างใหม่และจัดหาซื้อใหม่ในส่วนที่ยังไม่มี

ส่วนที่2 ปรับปรุงส่วนที่มีอยู่แล้วให้ได้มาตรฐาน

ส่วนที่3 ขอกการสนับสนุนสนามแข่งขันและสนามฝึกซ้อมที่มีอยู่ตามสถานศึกษา

การบริหารเรื่องเครื่องอำนวยความสะดวกเพื่อเตรียมความพร้อมในการจัดการแข่งขันถ้าเป็นไปได้เจ้าภาพหรือฝ่ายจัดการแข่งขันควรพิจารณาเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ให้อยู่ในบริเวณที่ใกล้กัน เช่นสนามแข่งขัน สนามฝึกซ้อมกับที่พักควรอยู่ในบริเวณเดียวกันจะสะดวกต่อการเดินทางของนักกีฬาในขณะไปทำการแข่งขันหรือทำการฝึกซ้อม

2.3.5 ปัจจัยด้านสื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญมากในการจัดการแข่งขันกีฬา ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสาร รวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดการแข่งขันกีฬา โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันได้พัฒนาเข้าสู่ยุคสังคมข้อมูลข่าวสารสื่อมวลชนยังมีอิทธิพลต่อการกีฬามากขึ้น ในการจัดการแข่งขันกีฬาแต่ละระดับโดยเฉพาะระดับชาติและระดับนานาชาติ สื่อมวลชนช่วยสะท้อนเสียงจากประชาชนให้รู้ว่าประชาชนสนใจ และให้ความร่วมมือหรือไม่

ในปัจจุบันการจัดการแข่งขันกีฬาในรายการที่สำคัญๆทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ สื่อมวลชนจะเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบข่าวสารการแข่งขัน กิจกรรมในการจัดการแข่งขันที่ต้องอาศัยสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาท มีดังนี้

1. การแถลงข่าวการแข่งขันกีฬาเพื่อนำเสนอให้ประชาชนได้ทราบ
2. การนำเสนอกิจกรรมในพิธีเปิด-ปิดการแข่งขัน
3. การรายงานผลการแข่งขันกีฬานิตต่างๆ
4. การนำเสนอโปรแกรมการแข่งขัน
5. การนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในระหว่างการจัดการแข่งขัน

สื่อมวลชนนำเสนอกิจกรรมเหล่านี้โดยผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในระบบต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมทั่วไปได้ชมและรับทราบข้อมูลในการแข่งขัน เพราะฉะนั้นหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่จัดการแข่งขันกีฬาต้องประสานงานกับสื่อมวลชน เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมในการจัดการแข่งขันกีฬาให้ประชาชนเข้าใจเป้าหมายของการจัดดำเนินการแข่งขัน ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น จะเป็นการดึงดูดหรือโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดความสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมด้านการตลาดในการหาผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬา

สรุปได้ว่า กิจกรรมการแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่ มีปัจจัยประกอบมากมายทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการจัดการแข่งขันกีฬาที่สำคัญได้แก่

ปัจจัยทางด้านบุคลากร

ปัจจัยทางด้านงบประมาณและผู้สนับสนุน

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านเครื่องอำนวยความสะดวก

ปัจจัยด้านสื่อมวลชน

การแข่งขันกีฬาเป็นสถานการณ์ทางสังคมที่จะต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดพร้อมๆ กัน เพราะปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกันอย่างแยกไม่ออก การขยับจุดหนึ่งก็จะกระทบที่อีกจุดหนึ่งเสมอ ไม่มีหน่วยงานใดประเทศใดที่จะสามารถจัดการแข่งขันกีฬาโดยไม่คำนึงถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยและการประสานงานกันของปัจจัยเหล่านี้ การนำปัจจัยเหล่านี้มาพิจารณาทีละด้านโดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยนั้นๆ กับปัจจัยด้านอื่นๆ และเชื่อว่านั่นคือการจัดการแข่งขันกีฬาที่ได้เตรียมการที่ถูกต้องแล้ว เป็นความเข้าใจผิดอย่างมาก จึงขอให้ฝ่ายที่มีหน้าที่จัดดำเนินการแข่งขันกีฬาได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เท่าๆ กัน เพื่อให้การจัดการแข่งขันบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ประวัติกีฬาเทนนิส

เทนนิส หรือเรียกว่าลอนเทนนิส (Lawn Tennis) เพราะกีฬาประเภทนี้เล่นในสนามหญ้า คำว่า Lawn แปลว่าสนามหญ้า ลอนเทนนิสปัจจุบันได้วิวัฒนาการไปมาก และไม่จำเป็นต้องเล่นในสนามหญ้า อาจจะเล่นกันในห้องที่มีหลังคา พื้นไม้ หรือพื้นคอนกรีต(ในปัจจุบันมีพื้นดินด้วย) แต่อย่างไรก็ตาม กีฬาประเภทนี้ยังได้ชื่อว่าลอนเทนนิสอยู่ดังเดิม เพราะเทนนิสที่แท้จริงนั้น

เป็นกีฬาอีกประเภทหนึ่งที่เล่นกันในคอร์ตที่มีหลังคา แล้วใช้แร็กเกตที่ใหญ่กว่าแร็กเกตลอนเทนเทนนิสธรรมดา ส่วนลูกบอลจะคล้ายลูกซอฟต์บอล หรือเบสบอล

ลอนเทนเทนนิส (Lawn Tennis) มีต้นกำเนิดในประเทศอังกฤษ เมื่อปี 1873 โดย พันตรี ดับบลิว ซี ริงฟิลด์ (Major Walter Clopton Wingfield) (นภพ ทศนัยนา.2527) ในระยะต่อมาเกมการเล่นของ ริงฟิลด์ ได้มีผู้นิยมเล่นกันทั่วทั้งประเทศอังกฤษ โดยสโมสรแต่ละแห่งนั้นได้ตั้งกฎเกณฑ์และกติกาขึ้นมาเองซึ่งแต่ละกติกานั้นมีความแตกต่างกันออกไป จนกระทั่งมีสโมสร “The Marylebone Cricket” ซึ่งเป็นสโมสรที่มีบทบาทสำคัญระหว่างชาติ ได้ตั้งกติกาลอนเทนเทนนิสขึ้นใหม่ ซึ่งแตกต่างจาก ริงฟิลด์

ต่อมา ก่อนปี ค.ศ. 1877 กีฬาเทนนิสได้กลายเป็นกีฬามาตรฐาน และมีผู้คนที่ให้ความสนใจและหันมาเล่นมากขึ้น ทำให้ประเทศอังกฤษได้สร้างสนามสำหรับลอนเทนเทนนิสขึ้น พร้อมทั้งแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อวางกติกาลูกการเล่นและจัดการแข่งขันขึ้นเป็นครั้งแรกที่ ออลอิงแลนด์ เป็นครั้งแรก (อบรม สนิทบาล.2524)

กีฬาเทนนิสในประเทศไทยนั้นไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าใครเป็นผู้นำกีฬาเทนนิสเข้ามาสู่ประเทศไทยและในสมัยใด แต่สันนิษฐานว่าคงจะเริ่มเล่นในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยชาวอังกฤษและอเมริกันที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย แต่ในขณะนั้นคนไทยยังไม่สนใจการเล่นเทนนิสมากนัก คงเล่นกันในหมู่คนต่างชาติ ต่อมาจึงมีเจ้านายคนไทยชั้นสูง และข้าราชการชั้นสูงเริ่มเล่นลอนเทนเทนนิสกัน ครั้งนั้นนักเทนนิสไทยบางท่านมุ่งฝึมวง เล่นเทนนิส บางคนระหว่างการเล่นก็กินหมาก ต่อมาจึงมุ่งกางเกงขาสั้น และต้องใส่ขาวตามแบบฉบับของชาวฝรั่ง ถือว่าเล่นเทนนิสต้องมุ่งกางเกงขาสั้นขาวเป็นการสุภาพกว่าขาสั้น

จนกระทั่งในราวปี พ.ศ. 2460 ประชาชนให้ความสนใจกันมากขึ้น จึงมีการตั้งสโมสรเทนนิสขึ้นอย่างเป็นทางการแห่งแรกที่พระราชอุทยานสราญรมย์ มีสมาชิกครั้งแรกเพียง 10 คน โดยในปี พ.ศ. 2469 กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ ได้ทรงจัดตั้งลอนเทนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยขึ้น โดยใช้ชื่อว่า "ลอนเทนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย" พร้อมทั้งได้ออกกฎข้อบังคับของสมาคมฯ ขึ้นใช้เป็นมาตรฐานทั่วไป ซึ่งได้ใช้เป็นบรรทัดฐานมาจนถึงปัจจุบันนี้ ทางลอนเทนเทนนิสสมาคมฯ ได้จัดการแข่งขันให้กว้างขวางขึ้น มีการแข่งขันเพื่อความชนะเลิศแห่งประเทศไทยขึ้นทุกภาคและคัดนักกีฬาที่ชนะเลิศเอา มาแข่งขันเพื่อความชนะเลิศแห่งประเทศไทย ซึ่งแบ่งการแข่งขันออกเป็นหลายประเภท เช่น ประเภทชายเดี่ยว ประเภทชายคู่ ประเภทหญิงเดี่ยว ประเภทหญิงคู่ ประเภทคู่ผสม ประเภทชายเดี่ยวสูงอายุ (อายุ 50 ปีขึ้นไป) ประเภทชายคู่สูงอายุ (อายุรวมกัน 100 ปีขึ้นไป) จนปัจจุบันการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยได้มีการจัดขึ้นมาทุกๆปีเช่นกันกับการแข่งขัน เทนนิสเพื่อความชนะเลิศแห่งประเทศไทย(ชิงแชมป์ประเทศไทยเดิม)

กติกากีฬาเทนนิส

การแข่งขันประเภทเดี่ยว (The singles Game)

ข้อ 1 สนาม (The Court) สนามต้องเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ยาว 78 ฟุต (23.77 เมตร) กว้าง 27 ฟุต (8.23 เมตร)

สนามจะต้องแบ่งออกเป็นสองส่วนด้วยตาข่าย (Net) ซึ่งห้อยลงมาจากเชือกขึงตาข่าย (Cord or Metal Cable) ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 1/3 นิ้ว (0.8 เซนติเมตร) ปลายเชือกขึงตาข่ายต้องขึงติดกับหัวเสาหรือพาดผ่านเสาสองต้น เสา (Post) ต้องเป็นเสาสี่เหลี่ยมจัตุรัส กว้างยาวไม่เกิน 6 นิ้ว (15 เซนติเมตร) หรือเป็นเสากลมขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 6 นิ้ว (15 เซนติเมตร) เสาทั้งสองนี้จะต้องไม่สูงกว่าส่วนบนของเชือกขึงตาข่ายเกิน 1 นิ้ว จุดกึ่งกลางของเสาทั้งสองต้นต้องอยู่ห่างจากสนามข้างละ 3 ฟุต (0.914 เมตร) ความสูงของเสาต้องทำให้ส่วนบนของเชือกขึงตาข่ายอยู่สูงจากพื้นสนาม 3 ฟุต 6 นิ้ว (1.07 เมตร)

ในการแข่งขันประเภทเดี่ยวซึ่งใช้สนามและตาข่ายของประเภทคู่ จะต้องปรับตาข่ายให้สูง 3 ฟุต 6 นิ้ว (1.07 เมตร) โดยเพิ่มเสาขึ้นสองต้น เสาที่เพิ่มนี้เรียกว่า "ไม้ค้ำตาข่าย" (Singles Sticks) เสานี้ต้องเป็นเสาสี่เหลี่ยมจัตุรัส กว้างยาวไม่เกิน 3 นิ้ว (7.5 เซนติเมตร) หรือเป็นเสากลมขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 3 นิ้ว (7.5 เซนติเมตร) จุดกึ่งกลางของไม้ค้ำตาข่ายต้องอยู่ห่างจากสนามประเภทเดี่ยวข้างละ 3 ฟุต (0.91 เมตร) ตาข่ายต้องขึงเต็มปิดช่องระหว่างเสาทั้งต้นให้หมด ตาข่ายต้องมีตาข่ายขนาดเล็กพอที่จะไม่ให้ลูกเทนนิสลอดได้ ตรงจุดกึ่งกลางของตาข่ายต้องสูงจากพื้น 3 ฟุต (0.91 เมตร) และต้องมีแถบขึงตาข่าย (Strap) สีขาวกว้างไม่เกิน 2 นิ้ว (5 เซนติเมตร) ยึดไว้กับพื้น แต่ละด้านของตาข่ายต้องมีแถบหุ้มตาข่าย (Band) สีขาวหุ้มเชือกขึงตาข่ายและขอบบนของตาข่าย แถบนี้ต้องกว้างไม่น้อยกว่า 2 นิ้ว (5 เซนติเมตร) และต้องไม่มากกว่า 2 1/2 นิ้ว (6.3 เซนติเมตร) ต้องไม่มีโฆษณาใดๆ บนตาข่าย แถบหุ้มตาข่าย หรือไม้ค้ำตาข่าย

เส้นที่อยู่ปลายสุดของสนามทั้งสองข้างเรียกว่า "เส้นหลัง" (Base-Line) เส้นที่อยู่ด้านข้างของสนามทั้งสองด้านเรียกว่า "เส้นข้าง" (Side-Lines) เส้นที่ลากขนานกับตาข่ายทั้งสองด้าน และห่างจากตาข่ายด้านละ 21 ฟุต (6.40 เมตร) เรียกว่า "เส้นเสิร์ฟ" (Service Lines) เส้นตรงที่ลากจากจุดกึ่งกลางของเส้นเสิร์ฟด้านหนึ่งขนานกับเส้นข้างไปยังจุดกึ่งกลางของเส้นเสิร์ฟอีกด้านหนึ่ง เรียกว่า "เส้นเสิร์ฟกลาง" (Centre-Service-Line) เส้นนี้ต้องกว้าง 2 นิ้ว (5 เซนติเมตร) และจะแบ่งพื้นที่แต่ละด้านของตาข่ายระหว่างเส้นเสิร์ฟกับเส้นข้างออกเป็นสองส่วนเท่ากัน แต่ละส่วนเรียกว่า "คอร์ตเสิร์ฟ" (Service-Courts) เส้นหลังทั้งสองด้านจะถูกแบ่งครึ่งโดยจุดกึ่งกลาง (Centre Mark) ซึ่งเป็นเส้นขีดให้สัมผัสและตั้งฉากกับเส้นหลังเข้าไปในสนาม อยู่แนวเดียวกับเส้นเสิร์ฟกลาง จุดกึ่งกลางนี้ต้องยาว 4 นิ้ว (10 เซนติเมตร) กว้าง 2 นิ้ว (5 เซนติเมตร) เส้นอื่นๆนอกจากนี้ต้องกว้างไม่

น้อยกว่า 1 นิ้ว (2.5 เซนติเมตร) และไม่มากกว่า 2 นิ้ว (5 เซนติเมตร) เว้นแต่เส้นหลังอาจกว้างได้ไม่มากกว่า 4 นิ้ว (10 เซนติเมตร) ความกว้างและขนาดของส่วนต่างๆ ของสนามต้องวัดจากขอบด้านนอกของแต่ละเส้น เส้นทุกเส้นต้องเป็นสีเดียวกัน

ข้อ 2 สิ่งติดตั้งถาวร (Permanent Fixtures)

สิ่งติดตั้งถาวรของสนามเทนนิสมีได้หมายถึงตาข่าย เสา ไม้ค้ำตาข่าย เชือกขึงตาข่าย แถบขึงตาข่าย แถบหุ้มตาข่ายเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่ใช้กันด้านหลังและด้านข้างสนาม อัฒจันทร์เก้าอี้ที่ติดตั้งอยู่กับที่หรือเคลื่อนที่ได้ ซึ่งตั้งไว้รอบสนาม รวมทั้งผู้ที่นั่งอยู่บนสิ่งเหล่านั้น เครื่องติดตั้งอื่นๆ ซึ่งอยู่รอบและเหนือสนาม ผู้ตัดสิน (Umpire) กรรมการเน็ต (Net-Cord Judge) กรรมการฟุตฟอลต์ (Footfault Judge) ผู้กำกับเส้น (Lonesmen) และเด็กเก็บลูก (Ball Boys) ซึ่งประจำตามหน้าที่อีกด้วย

ข้อ 3 ลูกเทนนิส (The Ball)

ลูกต้องมีเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า $2 \frac{1}{2}$ นิ้ว (6.35 เซนติเมตร) แต่น้อยกว่า $2 \frac{5}{8}$ นิ้ว (6.67 เซนติเมตร) มีน้ำหนักมากกว่า 2 ออนซ์ (56.7 กรัม) แต่น้อยกว่า $2 \frac{1}{16}$ ออนซ์ (58.5 กรัม)

เมื่อกดปลายทั้งสองข้างของเส้นผ่าศูนย์กลางของ ลูกด้วยกำลัง 18 ปอนด์ (8.165 กิโลกรัม) ผิวของลูกจะยุบเข้าไปมากกว่า 0.022 นิ้ว (0.56 เซนติเมตร) แต่น้อยกว่า 0.290 นิ้ว (0.75 เซนติเมตร) ส่วนที่โป่งออกมาต้องมากกว่า 0.350 นิ้ว (0.89 เซนติเมตร) แต่น้อยกว่า 0.425 นิ้ว (0.08 เซนติเมตร) ตัวเลขเหล่านี้คิดเฉลี่ยจากการกดลูกในแนวแกนทั้งสามของลูก และค่าที่ได้จากการกดในระหว่างแกนที่ต่างกันคู่หนึ่งต้องไม่ต่างกันมากกว่า 0.030 นิ้ว (0.08 เซนติเมตร) หากมีการแข่งขันในสถานที่อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลเกิน 4,000 ฟุต (1,219 เมตร) อาจใช้ลูกเพิ่มได้อีกสองแบบ

แบบแรก มีลักษณะเหมือนดังกล่าวก่อนแล้วข้างต้น แต่จะต้องมีแรงกระดอนสูงกว่า 48 นิ้ว และต่ำกว่า 53 นิ้ว จะต้องมีความอดภายในสูงกว่าแรงอดภายนอก ลูกเทนนิสแบบนี้รู้จักกันในนามลูกเทนนิสแบบมีแรงอัด (Pressurised)

แบบที่สอง มีลักษณะเหมือนกับที่กล่าวมาแล้ว แต่ต้องมีแรงกระดอนสูงกว่า 53 นิ้ว ต่ำกว่า 58 นิ้ว และจะต้องมีความอดภายในพอๆกับแรงอดภายนอก และจะต้องนำมาไว้ที่สถานที่แข่งขันแล้วประมาณ 60 วันหรือมากกว่านั้นเพื่อให้ปรับสภาพเท่ากับอากาศ ลูกเทนนิสแบบนี้เรียกว่าลูกเทนนิสแบบไร้แรงอัด (Non Pressurised)

ข้อ 4 ไม้เทนนิส (The Racket) ไม้เทนนิสที่ไม่มีลักษณะดังต่อไปนี้จะนำมาใช้แข่งขันภายใต้กติกาของเทนนิสไม่ได้คือ

1. พื้นที่ส่วนที่ใช้ตีลูกของไม้เทนนิสต้องแบบเรียบประกอบด้วยเอ็นตักเป็นแบบเดียวกันติดกับกรอบ (Frame) และต้องตักแบบสลับหรือมัดติดกันตรงบริเวณที่เอ็นซ้อนกัน การตัก

ต้องสม่ำเสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณตรงกลางของไม้เทนนิส จำนวนเอ็นต้องไม่น้อยกว่าบริเวณอื่น เอ็นของไม้เทนนิส ต้องไม่มีวัสดุใดๆ ที่ติดอยู่หรือยื่นออกมาจากสิ่งที่ใช้เพื่อป้องกันหรือจำกัดการสีกหรือการสันสะเทือนเท่านั้น สิ่งดังกล่าวต้องมีขนาด และตำแหน่งที่เหมาะสมกับจุดประสงค์นั้นๆ

2. กรอบ (Frame) รวมทั้งด้าม (Handle) ต้องมีความยาวทั้งหมดไม่เกิน 32 นิ้ว (81.28 เซนติเมตร) และกรอบต้องกว้างไม่เกิน 12 1/2 นิ้ว (31.75 เซนติเมตร) บริเวณพื้นที่สำหรับขึงเอ็น ต้องมีความยาวไม่เกิน 15 1/2 นิ้ว (39.37 เซนติเมตร) และกว้างไม่เกิน 11 1/2 นิ้ว (29.21 เซนติเมตร)

3. กรอบและด้าม ต้องไม่มีวัสดุใดที่ติดอยู่หรือยื่นออกมาจากสิ่งที่ทำไว้เพื่อป้องกันหรือจำกัดการสีกหรือ การสันสะเทือนหรือการกระจายน้ำหนักเท่านั้น สิ่งดังกล่าวต้องมีขนาดและตำแหน่งที่เหมาะสมกับจุดประสงค์นั้นๆ

4. กรอบด้ามและเอ็น ต้องไม่มีอุปกรณ์ใดๆ ซึ่งจะทำให้ผู้เล่นใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปร่างหรือเปลี่ยนแปลงการกระจายน้ำหนักของไม้เทนนิสในระหว่างการแข่งขันแต่อย่างใด สหพันธ์เทนนิสระหว่างประเทศจะเป็นผู้ตัดสินในกรณีที่มีปัญหาว่าไม้เทนนิสใดจะมีลักษณะตรงตามข้อกำหนดข้างต้นหรือไม่ หรือจะสามารถนำไม้เทนนิสนั้นมาใช้ในการเล่นได้หรือไม่การตัดสินนี้จะทำได้เมื่อเห็นสมควรหรือเมื่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักเทนนิส ผู้ผลิต สมาคมระหว่างประเทศ (Naitonal Association) หรือสมาชิกได้ทักท้วงขึ้น

วิธีนับแต้มในแต่ละเกม (Score in a Game)

1. ถ้าผู้เล่นคนใดได้แต้มแรก ให้ขานแต้มว่า 15 สำหรับผู้เล่นนั้น เมื่อเขาได้แต้มที่สอง ให้ขานแต้มว่า 30 สำหรับผู้เล่นนั้นเมื่อเขาได้แต้มที่สามให้ขานแต้มว่า 40 สำหรับผู้เล่นนั้น และถ้าเขาได้แต้มที่สี่ ก็ถือว่าผู้นั้นชนะในเกมนั้น ทั้งนี้เว้นแต่กรณีดังต่อไปนี้

2. ถ้าผู้เล่นทั้งสองฝ่ายได้แต้มสามแต้มเท่ากันให้ขานแต้มว่าดิวซ์ (Deuce) ถ้าผู้เล่นฝ่ายใดได้แต้มต่อไปให้ขานแต้มว่าได้เปรียบ (Advantage) สำหรับผู้เล่นนั้นถ้าผู้เล่นคนเดียวก็นั้นได้แต้มต่อไปอีกหนึ่งแต้ม ผู้เล่นคนนั้นชนะในเกมนั้น แต่ถ้าผู้เล่นอีกฝ่ายหนึ่งกลับเป็นผู้ได้แต้มต่อจากแต้มได้เปรียบให้ขานแต้มเป็นดิวซ์อีก และจะเป็นเช่นนี้ต่อไปจนกระทั่งผู้เล่นคนใดคนหนึ่งได้สองแต้มติดต่อกันหลังจากดิวซ์แล้ว จึงถือว่าผู้เล่นคนนั้นเป็นผู้ชนะในเกมนั้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภเรศ แดงขำ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เข้าใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความต้องการในด้านสถานที่ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ แต่เมื่อนำแต่ละช่วงอายุมาเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่าแต่ละช่วงอายุมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ยกเว้นในด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการที่มีความต้องการไม่แตกต่างกัน

วัชรกร วรเชษฐ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของการขายตั๋วฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของการขายตั๋วฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ในปีพ.ศ.2554 ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดของการขายตั๋วฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากและในด้านอื่นพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันตามนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการศึกษาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลจำนวน 480 คน จากสโมสรโมสรทิพย์ 16 ทีม ผลการวิจัยพบว่า

1. ความต้องการส่วนสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการในเรื่องร้านจำหน่ายที่ระลึกมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย

2. การเปรียบเทียบความต้องการส่วนสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความต้องการด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับย้อนดูภาพการยิงประตูและการเล่นช่วงสำคัญ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องจัดบริเวณที่พักผ่อนสำหรับผู้เข้าชม และเรื่องที่ปรับปรุง อาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมให้สะอาด

ชนูธร ชีรวัฒนอมร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายภายในสนามกีฬาแห่งชาติ และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนก เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า “ที” พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

วรวิทย์ นาคพนม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี จำนวน 390 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน
3. เมื่อเปรียบเทียบโดยอายุ พบว่า ให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
4. เมื่อเปรียบเทียบโดยอาชีพ พบว่า ให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้าน การส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ
5. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกรายได้ พบว่า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สกุล อริยโชติมา (2547) ได้ทำการศึกษาความต้องการในสวัสดิการของนักกีฬาเทเบิลเทนนิสจำนวน 139 คนและเปรียบเทียบความต้องการในสวัสดิการของนักกีฬาเทเบิลเทนนิส โดยจำแนกตามเพศ ประวัติการเล่น กีฬาสูงสุดและประสบการณ์การเล่นกีฬา กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักกีฬาเทเบิลเทนนิสประเภททั่วไป ชายและหญิง และเยาวชนชายและหญิงที่มีอายุไม่เกิน 18 ปีที่มีคะแนนอยู่ในการจัดอันดับของสมาคมเทเบิลเทนนิสแห่งประเทศไทย วันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 ผลการวิจัยพบว่า นักกีฬามีความต้องการในด้านร่างกาย, ความต้องการความมั่นคง, ความต้องการทางสังคม, ความต้องการการยกย่องนับถือ และความต้องการความสมหวังในชีวิต มีความต้องการอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

ณัฐวิ วัชรชัยสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ ขนาดของเลน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่าง 408 คน ผลวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เข้าใช้บริการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.01-18.00 น. เข้าใช้บริการเพื่อเป็นแหล่งนัดพบ สังสรรค์ปาร์ตี้ เดือนละ 1-3 ครั้ง ใช้บริการครั้งละ 3-4 เกม เสียค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ 100-350 บาทต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางครั้งละ 21-40 นาที เดินทางมาสถานโบว์ลิ่งโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และคิดว่าช่วงราคาในการใช้บริการสถานโบว์ลิ่งไม่เกิน 60 บาทต่อเกม

2. ผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า “ที” พบว่าผู้ใช้สถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านบุคลากร มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติระดับ .05

4. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามขนาดของสถาน โดยการทดสอบค่า “ที” พบว่าผู้ใช้สถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

5. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว พบว่าผู้ใช้สถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

6. ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว พบว่าผู้ใช้สถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

Maemoon Oh(2000) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Dinner’ Percertion of Quality, Value and Satisfaction : A Practical View Point” ซึ่งได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้ใช้บริการของร้านอาหารแห่งหนึ่งจำนวน 107 ราย พบว่า ความคาดหวังในคุณค่าที่จะได้รับคุ้มค่างับราคาอาหาร และสามารถเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกสถานที่(หรือตัดสินใจ) ในการรับประทานอาหารนอกครัวเรือน

ในการวิจัยได้มีการทดลองศึกษาความตั้งใจของลูกค้าทั้งก่อนรับประทานอาหารและหลังรับประทานอาหาร ด้วยการตอบปัญหา 3 ข้อ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ ประกอบด้วย คุณภาพ ความพึงพอใจ และคุณค่า โดยทั้งสามหัวข้อนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าแล้ว คุณภาพและความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจที่ไม่มีน้ำหนักมากนัก

Kotler (1994: 164) ได้ศึกษาและอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค ว่าสาเหตุของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องมีความประทับใจจากสินค้าในท้องตลาด ไม่

ว่าจะเป็นทางด้านของ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย และยังคงกล่าวต่อด้วยว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลและประสิทธิภาพมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ แต่การศึกษาดังกล่าวยังไม่มีการศึกษาที่เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย” ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและยกระดับในการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย” โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำความคิดเห็นที่ได้ไปเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยเพื่อให้ นักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ นักเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ที่เข้าแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยและอยู่ในการจัดอันดับของลอนเทนนิสแห่งประเทศไทยในวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2559 ทั้งชายและหญิงจำนวน 536 คน

จำนวนนักเทนนิสที่มีอันดับ ณ วันที่ 4 มกราคม 2559

เพศ	จำนวน
ชาย	387
หญิง	149
รวม	536

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการหากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยการสุ่มแบบ (Simple Random Sampling) ประเมินค่าเฉลี่ยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน วิตะ บุษดี, 2558) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรของ Taro Yamane	n	$=$	$\frac{N}{1+Ne^2}$
เมื่อ	N	$=$	กลุ่มประชากร ตัวอย่าง
	n	$=$	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	$=$	ค่าความคลาดเคลื่อน
จากประชากรทั้งหมด 536 คนสามารถคำนวณหาจำนวนประชากรได้ดังนี้			
เมื่อ	N	$=$	536
	e	$=$	0.05
แทนค่า	n	$=$	$\frac{536}{1+536(0.05)^2}$
	n	$=$	230

จากผลคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้นั้นเท่ากับ 230 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คนทั้งชายและหญิงที่ถูกจัดอันดับโดยลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย ในการเก็บข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Questionnaire) และคำถามแบบปลายเปิด (Open ended Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นสำหรับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยเป็นการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองของนักเทนนิสอาชีพ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ (Checklist)

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามถึงส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยของนักเทนนิสอาชีพ โดยแบบสอบถามได้ถามถึงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ (Place)
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion)
5. ด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน (Purpose)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะ มีลักษณะการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา

3.3 ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูล จากวารสาร เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลของส่วนต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ให้ได้เนื้อหาที่ครอบคลุม ตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
3. นำข้อมูลแบบสอบถาม ขอคำปรึกษาจากปรึกษาอาจารย์ควบคุมวิทยานิพนธ์เพื่อสร้างแบบสอบถามการวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามการวิจัยและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม
5. จัดทำเอกสาร และโครงร่างวิทยานิพนธ์ (Proposal) เพื่อยื่นต่อคณะกรรมการจริยธรรมในคน (IRB) สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์เพื่อขอเสนอรับพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในคน (IRB)

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ (IOC) จำนวน 3 คน ตรวจสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบด้านจริยธรรมการวิจัยในคน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้ทำการวิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือตามวิธีการของ โรวินELLI และแฮมเบอร์ตัน (Rovinelli and Humbleton, 1977) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1	สอดคล้อง	เมื่อแน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0	ไม่แน่ใจ	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1	ไม่สอดคล้อง	เมื่อข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละข้อมารวมกันเพื่อหาค่าความสอดคล้องจากสูตร

$$IOC = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญ}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}}$$

ถ้าดัชนีความสอดคล้องสูงกว่า 0.5 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ ถ้าต่ำกว่านั้นต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3. นำข้อมูลแบบสอบถามไปลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เล่นกีฬเทนนิสในระดับสโมสรหรือสมัครเล่น จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ผลวิเคราะห์ความเที่ยงสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α - Coefficient) ตามแบบของ (Conbach) ได้ค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ 0.95

4. นำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์และแปลผล

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถาม จำนวน 230 ชุดแจกให้กับนักกีฬาเทนนิสทั้งเพศชายและหญิงที่เข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย แล้วรับแบบสอบถามคืนในวันนั้นหรือนัดหมายในการรับคืนในภายหลัง

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกด้วยมือของตนเองตามรายการแข่งขันต่างๆ โดยมีรายชื่อผู้เข้าแข่งขันและอันดับเป็นตัวกำหนดว่าผู้ใดได้ทำแบบสอบถามไปแล้วบ้าง โดยผู้ที่ได้ทำแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะทำการจดไว้ในใบอันดับ
2. ผู้วิจัยรวบรวมและตรวจทานความถูกต้องของแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนได้ทำ แล้วนำลงรหัสเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาสร้างรหัสและลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW (Statistic Package for the Social Science for Window) เพื่อใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

หลักเกณฑ์ที่ให้คะแนน ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ระดับและใช้คะแนนเฉลี่ยระหว่างคะแนนสูงสุด และต่ำสุดมาจัดลำดับซึ่งมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

เมื่อรวบรวมแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้มาพิจารณาระดับความสำคัญซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

$$\text{อันดับภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนรวมสูงสุด} - \text{คะแนนรวมต่ำสุด}}{\text{จำนวนผู้จำนวนระดับ}}$$

ในการแปลความหมายของข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับของ(ประคอง กรรณสูต. 2541) ดังนี้

น้อยที่สุด	1	มีผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
น้อย	2	มีผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
ปานกลาง	3	มีผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
มาก	4	มีผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
มากที่สุด	5	มีผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

และมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับน้อยที่สุด	1.00-1.49	มีผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ระดับน้อย	1.50-2.49	มีผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
ระดับปานกลาง	2.50-3.49	มีผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับมาก	3.50-4.49	มีผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
ระดับมากที่สุด	4.50-5.00	มีผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้การจัดข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ตามที่กำหนดไว้ทุกประการ และนำแบบสอบถามที่ถูกต้องและเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ ขั้นตอนนี้ใช้สำหรับคำถามปลายปิด (Close ended Questionnaire)
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่(Frequency) และร้อยละ(Percentage)
3. นำข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การเปรียบเทียบความแตกต่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่า “ที” t-test แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sampling)
5. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีของ (Scheffe) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งคือนักกีฬาเทนนิสทั้งชายและหญิงที่เข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยจำนวน 230 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและได้แบ่งเนื้อหาการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย
4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

(n=230)

ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการ แข่งขัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	174	75.7
หญิง	56	24.3
รวม	230	100
อายุ		
14-20 ปี	45	19.6
21-30 ปี	165	71.7
31 ปีขึ้นไป	20	8.7
รวม	230	100
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	9.6
พนักงานบริษัทเอกชน	15	6.5
ธุรกิจส่วนตัว	9	3.9
อาชีพอิสระ	41	17.8
นักเรียน/นักศึกษา	143	62.2
รวม	230	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 บาทหรือต่ำกว่านั้น	27	11.7
10,001-20,000บาท	92	40.0
20,001-30,000บาท	75	32.6
30,001-40,000บาท	22	9.6
40,001-50,000บาท	11	4.8
50,001 บาทขึ้นไป	3	1.3
รวม	230	100

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็นนักกีฬาเทนนิสที่เข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยจำนวน 230 คน มีจำนวนส่วนมากเป็นเพศชายจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 และเป็นเพศหญิงจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็นนักกีฬาเทนนิสที่เข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยจำนวน 230 คน ส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 21-30 ปีโดยมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาจะมีอายุระหว่าง 14-20 ปีมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จะมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็นนักกีฬาเทนนิสที่เข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยจำนวน 230 คน ส่วนมากจะมีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษาโดยมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาเป็นผู้ที่ทำอาชีพอิสระ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามมาด้วยอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อาชีพที่มีน้อยที่สุดคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็นนักกีฬาเทนนิสที่เข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยจำนวน 230 คน ส่วนมากจะมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ตามมาด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000บาทหรือต่ำกว่า จะมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001-40,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ส่วนรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000บาทต่อเดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนสุดท้ายรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยสุดที่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์หลักการตลาดด้านต่างๆที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านการจัดการการแข่งขัน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขัน ด้านสถานที่จัดการแข่งขัน ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ด้านความต้องการของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านนี้จะได้การหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.63	0.15	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.60	0.17	มากที่สุด
3.ด้านสถานที่	4.55	0.21	มากที่สุด
4.ด้านการประชาสัมพันธ์	3.79	0.22	ปานกลาง
5.ด้านจุดประสงค์ส่วนประสมการตลาด	4.59	0.43	มากที่สุด
ภาพรวม	4.43	0.13	มากที่สุด

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมพบว่า ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.13) โดยส่วนประสมการตลาดด้านที่มีผลในการตัดสินใจมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.63, S.D. = 0.15) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.60, S.D. = 0.17) ส่วนด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในลำดับสุดท้ายคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 0.22)

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดการแข่งขัน	4.74	0.50	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของโปรแกรมการแข่งขัน	4.50	0.50	มากที่สุด
3.ระบบการทำงาน เช่น การติดต่อสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการแข่งขัน	4.65	0.49	มากที่สุด
4.การตรงต่อเวลาของฝ่ายจัดการแข่งขัน	4.60	0.51	มากที่สุด
5.การรายงานผลการแข่งขันรวดเร็ว	4.61	0.51	มากที่สุด
6.เจ้าหน้าที่จัดการแข่งขันมีความรู้ความสามารถ ตรงกับงานที่รับผิดชอบ	4.64	0.52	มากที่สุด
7.ผู้ตัดสินมีความยุติธรรมในการตัดสิน	4.70	0.49	มากที่สุด
8.คณะกรรมการมีประสบการณ์ในการจัดและดำเนินการแข่งขัน	4.67	0.51	มากที่สุด
9.จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการทำงาน	4.58	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม	4.63	0.15	มากที่สุด

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.15) โดยด้านที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมมากที่สุดคือด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดการแข่งขัน ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือด้านผู้ตัดสินมีความยุติธรรม ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.49) ส่วนด้านที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นลำดับสุดท้ายคือด้านความเหมาะสมของโปรแกรมการแข่งขัน ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.50)

ตาราง4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ความเหมาะสมของค่าสมัคร	4.46	0.55	มาก
2.ความเหมาะสมของค่าที่พัก	4.71	0.48	มากที่สุด
3.ความเหมาะสมของค่าเครื่องดื่มและอาหาร	4.60	0.54	มากที่สุด
4.ความเหมาะสมของค่าเดินทาง	4.62	0.51	มากที่สุด
5.ความเหมาะสมของค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขัน	4.60	0.54	มากที่สุด
6.ความเหมาะสมของค่าสนามฝึกซ้อม	4.58	0.57	มากที่สุด
7.ค่าเบี้ยเลี้ยงเพียงพอต่อความต้องการของนักกีฬา	4.60	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.60	0.17	มากที่สุด

จากตาราง4.4 ผลวิเคราะห์ด้านราคาในภาพรวมพบว่า ในภาพรวมของด้านราคานี้มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.17) โดยหัวข้อที่มีในการเข้าร่วมการแข่งขันสูงสุดคือ ความเหมาะสมของค่าที่พัก ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือความเหมาะสมของค่าเดินทาง ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.51) และข้อที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นลำดับสุดท้ายคือความเหมาะสมของค่าสมัคร ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.55)

ตาราง 4.5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.มาตรฐานของอุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขัน เช่น ลูกเทนนิส เป็นต้น	4.45	0.57	มาก
2.มาตรฐานของสนามที่ใช้ในการจัดการแข่งขัน เช่น แก้วในสนามแข่ง เน็ตที่ใช้ในสนามแข่งขัน สภาพสนามแข่งขัน	4.71	0.54	มากที่สุด
3.ห้องน้ำและสุขาสำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย สะอาดและเพียงพอ	4.50	0.57	มากที่สุด
4.ที่พักของนักกีฬาภายในสนามแข่งขัน ระหว่างรอทำการแข่งขันเพียงพอ	4.60	0.57	มากที่สุด
5.ความเพียงพอของสถานที่ในการรับชมการแข่งขัน เช่น จำนวนเก้าอี้ที่จัดให้ผู้เข้าชมการแข่งขัน	4.50	0.62	มากที่สุด
6.การเดินทางไปสนามแข่งขันง่ายและไม่ซับซ้อนและมีป้ายบอกทางชัดเจน	4.50	0.60	มากที่สุด
7.จำนวนสนามเพียงพอต่อการใช้ในการแข่งขัน	4.60	0.60	มากที่สุด
8.มีจำนวนสนามฝึกซ้อมเพียงพอ	4.58	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.55	0.21	มากที่สุด

จากตาราง 4.5 ผลวิเคราะห์ด้านสถานที่ในภาพรวมพบว่าภาพรวมของด้านสถานที่ที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.21) โดยหัวข้อที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ มาตรฐานของสนามที่ใช้ในการจัดการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือที่พักของนักกีฬาภายในสนามแข่งขันระหว่างรอทำการแข่งขันเพียงพอ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.57) และที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันเป็นลำดับสุดท้ายคือ มาตรฐานของอุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.57)

ตาราง 4.6 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.มีการติดป้ายหรือข้อความในการประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ	4.26	0.67	มาก
2.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น	4.73	0.50	มากที่สุด
3.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	4.40	0.67	มาก
4.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารต่างๆ	4.53	0.62	มากที่สุด
5.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์	4.57	0.62	มากที่สุด
6.การประชาสัมพันธ์โดยนักเทนนิสระดับโลก เป็นฟรีเซ็นเตอร์	4.08	0.79	มาก
ภาพรวม	3.79	0.22	ปานกลาง

จากตาราง 4.6 จากผลวิเคราะห์ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมพบว่าภาพรวมของด้านสื่อประชาสัมพันธ์มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 3.79) โดยหัวข้อที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.73, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.62) และที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเป็นลำดับสุดท้ายคือ การประชาสัมพันธ์โดยมีนักเทนนิสระดับโลกเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.79) โดยมีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.7 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน

ด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ต้องการคะแนนเพื่อจัดอันดับนักเทนนิสภายในประเทศ	4.50	0.53	มาก
2.ต้องการเงินรางวัลจากการเข้าร่วมการแข่งขัน	4.81	0.40	มากที่สุด
3.ต้องการถ้วยรางวัลในการเข้าร่วมการแข่งขัน	4.54	0.56	มากที่สุด
4.ต้องการรางวัลชนะเลิศประจำการแข่งขัน	4.67	0.49	มากที่สุด
5.ต้องการวัดระดับฝีมือเพื่อนำไปพัฒนาศักยภาพตนเองในการแข่งขัน	4.62	0.55	มากที่สุด
6.ต้องการของที่ระลึกประจำการแข่งขัน เช่น เสื้อ ปฏิทิน เป็นต้น	4.59	0.58	มากที่สุด
7.ต้องการสิทธิพิเศษไปเล่นในรอบสุดท้ายของรายการนั้นๆ (Wildcard)	4.43	0.68	มาก
8.ต้องการสิทธิพิเศษ (wildcard) ไปแข่งในรายการระดับนานาชาติ	4.55	3.16	มากที่สุด
ภาพรวม	4.59	0.43	มากที่สุด

ตาราง 4.7 จากผลวิเคราะห์ด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันในภาพรวมพบว่า จุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันมีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$, S.D. =0.43) โดยหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือต้องการเงินรางวัลจากการเข้าร่วมการแข่งขัน ($\bar{X}=4.81$, S.D. =0.40) รองลงมาคือ ต้องการรางวัลชนะเลิศประจำการแข่งขัน ($\bar{X}=4.67$, S.D. =0.49) และจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันเป็นลำดับสุดท้ายคือต้องการสิทธิพิเศษไปเล่นในรอบสุดท้ายของรายการนั้นๆ ($\bar{X}=4.43$, S.D.= 0.68)

4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เปรียบเทียบตามเพศโดยค่าทดสอบ “ที” (T-Test) เปรียบเทียบตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova)

ตาราง 4.8 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย (n=174)		เพศหญิง (n=56)		T	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.63	.151	4.62	.138	.696	.487
ด้านราคา	4.59	.175	4.60	.175	-.219	.827
ด้านสถานที่	4.55	.218	4.57	.189	-.672	.502
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	3.81	.225	3.75	.210	1.604	.110
ปัจจัยด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน	4.60	.480	4.54	.189	1.008	.315
รวม	4.44	.141	4.42	.108	1.057	.292

*P<0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยภาพรวมนั้นส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยด้านเพศไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขัน ด้านสถานที่จัดการแข่งขัน ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน มีผลในการเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.9 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	1 14-20 ปี (n= 45)		2 21-30 ปี (n= 165)		3 31 ปีขึ้นไป (n= 20)		F	P	เปรียบเทียบรายคู่
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	.172	4.64	.129	4.71	.150	12.045	.001*	(1-2), (1-3)
ด้านราคา	4.55	.173	4.61	.171	4.60	.194	2.247	.108	-
ด้านสถานที่	4.54	.210	4.56	.212	4.54	.219	.215	.807	-
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.75	.219	3.80	.223	3.84	.212	1.623	.200	-
ด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน	4.52	.180	4.61	.487	4.53	.250	1.117	.329	-
รวม	4.38	.111	4.45	.136	4.44	.143	4.576	.011	(1-2)

*P<.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสเมื่อจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่กลุ่มอายุ 14-20 ปีกับกลุ่มอายุ 21-30ปี

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เป็นรายด้านจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ด้านการผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเข้าร่วมแข่งขันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านราคา ด้านสถานที่จัดแข่งขัน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน มีผลในการเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน โดยทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มอายุมีผลในการเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

กลุ่มอายุ 14-20ปี กับ กลุ่มอายุ 21-30ปี เมื่อเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อด้านการจัดการแข่งขันแล้วพบว่าด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอายุ 14-20ปี กับ กลุ่มอายุ 30ปีขึ้นไป เมื่อเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อด้านการจัดการแข่งขันแล้วพบว่าด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

ปัจจัยทางการตลาด	1		2		3		4		5		F	P	เปรียบเทียบรายคู่
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n= 22)		พนักงานบริษัท (n=15)		ธุรกิจส่วนตัว (n= 9)		อาชีพอิสระ (n = 41)		นักเรียน/ นักศึกษา (n =143)				
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.73	.456	4.67	.488	4.78	.441	4.83	.543	4.73	.042	2.177	.72	-
ด้านราคา	4.58	.149	4.56	1.75	4.63	.190	4.61	.149	4.60	.185	.344	.848	-
ด้านสถานที่	4.55	.149	4.55	.199	4.57	.178	4.53	.240	4.56	.203	.236	.918	-
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.70	.233	3.80	.215	3.87	.271	3.80	.223	3.80	.217	1.298	.272	-
ด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน	4.56	.180	4.62	.160	4.46	.234	4.69	.939	4.57	.178	.849	.496	-
รวม	4.41	.123	4.43	.110	4.46	.127	4.45	.208	4.43	.110	.511	.728	-

*P<.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสเมื่อจำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยเป็นรายด้านจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดการแข่งขัน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	1		2		3		4		5		6		F	P	เปรียบเทียบรายคู่
	<10,000 บาท		10,001- 20,000บาท		20,001- 30,000บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		50,001 บาท >				
	(n= 27)		(n=92)		(n= 75)		(n = 22)		(n =11)		(n=3)				
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	.179	4.63	.133	4.63	.123	4.67	.194	4.68	.153	4.81	.128	2.98	.01	-
ปัจจัยด้าน ราคา	4.53	.176	4.58	.179	4.62	.155	4.62	.174	4.57	.239	4.71	.000	1.77	.12	-
ด้านสถานที่	4.56	.223	4.56	.204	4.55	.220	4.55	.223	4.51	.162	4.75	.216	.669	.65	-
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	3.71	.220	3.80	.215	3.80	.228	3.76	.227	3.86	.202	3.90	.297	1.17	.33	-
ด้าน จุดประสงค์ใน การเข้าร่วม การแข่งขัน	4.51	.183	4.57	.180	4.66	.693	4.55	.192	4.49	.282	4.50	.217	.844	.52	-
รวม	4.37	.110	4.43	.103	4.45	.169	4.43	.119	4.42	.160	4.57	.055	1.84	.10	-

*P<0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยเป็นรายได้จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เมื่อทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีการแบบเชฟเฟแล้ว ไม่พบว่าไม่มีรายคูใดที่แตกต่างกัน ส่วนในด้าน ราคา ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ คือ ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเข้าการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยโดยผู้วิจัยได้นำเนื้อหามาสรุปล เป็นประเด็นการศึกษา ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิส อาชีพในประเทศไทยนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับและมาตรฐานของการจัดการแข่งขันว่าอยู่ในระดับที่สูง มากน้อยแค่ไหน มีการจัดรอบมาสเตอร์เพื่อดึงดูดนักกีฬาหรือไม่ กรรมการที่ใช้ในการจัดการ แข่งขันมีประสบการณ์มากพอตัดสินใจในแต่ละรายการนั้นหรือไม่ เพราะไม่ว่าจะเป็นสปอนเซอร์หรือ ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมักจะมองถึงฝ่ายจัดการแข่งขันว่ามีประสบการณ์ในการจัดมากน้อยขนาดไหน ถ้ามีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันมากก็จะช่วยดึงดูดนักกีฬาให้มาเข้าร่วมได้มากเท่านั้น

“ขึ้นอยู่กับระดับที่จัดของเค้าว่าอยู่ในระดับไหน ซึ่งเป็นปัจจัยให้นัก เทนนิสเข้าร่วมการแข่งขัน เรื่องของมาตรฐานในการจัดการแข่งขันเขาต้อง คว้าจัดโดยใคร ผู้ให้การสนับสนุนตรงนั้นรางวัลต่างๆที่จะได้รับว่ามีผลต่อ การไปต่อของเขาไหม”

“การจัดการด้านการแข่งขันเพื่อให้ให้นักกีฬาสัมผัสแข่ง(ระดับอาชีพ) ต้องสามารถตอบโจทย์ของนักกีฬาไทยที่ 95%เป็นผู้มีอาชีพหลักอยู่แล้ว คือ ต้องตรงกับวันหยุดสัปดาห์ หรือนักขัตุกษ (โดยเฉพาะรอบแรกๆ) เพื่อให้กระทบวันทำงานน้อยสุด จัดให้มีรอบมาสเตอร์เพื่อสร้างแรงจูงใจ ในการสะสมคะแนน ด้วยการสมัครแข่งขันแบบต่อเนื่อง มีช่องทางการ สมัครหลายช่องทาง มีฝ่ายอำนวยความสะดวกที่ติดต่อเข้าถึงโดยง่าย ระยะเวลารวมควรอยู่ระหว่าง 5-7วัน(รวมเสาร์-อาทิตย์)”

“อันดับแรกดูว่าใครเป็นคนจัดการแข่งขัน และกรรมการที่ใช้เป็น กรรมการชุดไหนเพราะมีกรรมการหลายชุด ถ้าใช้กรรมการชุดใหญ่ของ ลอนเทนนิสแห่งประเทศไทยก็จะส่งนักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันเพราะ กรรมการมีผลต่อผลแพ้ชนะของนักกีฬา ระยะเวลาการจัดการแข่งขันประ มาน 5 วันจะโอเค”

ด้านราคา

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเรื่องของค่าสมัคร ค่าที่พัก ค่าเครื่องดื่มอาหาร ค่าพาหนะเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจ รวมถึงค่าเบ็ดเตล็ดต่างๆมีผลในการเข้าร่วมการแข่งขันมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป โดยส่วนมากจะขึ้นอยู่กับภูมิฐานะของผู้เข้าแข่งขันอยู่ รวมถึงผู้สนับสนุนของนักกีฬาแต่ละคน ทำให้ค่าใช้จ่ายของนักกีฬาแต่ละคนไม่เท่ากัน

“ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเบ็ดเตล็ดอะไรต่างๆที่เกิดขึ้นในระหว่างที่เขามาเข้าร่วมการแข่งขัน ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เข้ามาเข้าร่วมการแข่งขันได้”

“ค่าใช้จ่ายในการสมัครแข่งขัน มีผลต่อการตัดสินใจสมัครน้อยมาก เนื่องจากการเปรียบเทียบรายการแข่งขันระดับนานาชาติในประเทศและผู้สมัครกลุ่มเดียวกัน ค่าสมัครรายการอาชีพของไทยเฉลี่ย 15-25 ดอลลาร์ และไม่ต้องจ่ายค่าสมัครสมาชิกอีกปีละ 50 ดอลลาร์ เทียบกับรายการระดับนานาชาติ ค่าสมัคร 40-50 ดอลลาร์ ในส่วนของค่าใช้จ่ายส่วนตัวนักกีฬา เช่น ที่พัก อาหาร ค่าพาหนะ กลุ่มนักเทนนิสส่วนมากมีภูมิฐานะในภาคกลาง และรายการแข่งขันอาชีพ 95% ก็จัดที่กรุงเทพเป็นหลัก อีกทั้งนักกีฬาระดับมีผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ สามารถเบิกจ่ายส่วนนี้ได้เต็มจำนวนจากต้นสังกัดอยู่แล้ว ปัจจัยข้อนี้จึงมีความสำคัญน้อยมาก”

“ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะไม่มีผล เพราะยังไ้การแข่งขันมันเหมือนการมีตังของนักกีฬา แต่ถ้าการเดินทางไกลมากก็จะไม่ไปเพราะค่าใช้จ่ายในการไปร่วมแข่งขันก็จะมากขึ้น”

ด้านสถานที่จัดการแข่งขัน

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ด้านสถานที่จัดการแข่งขันมีผลในการเข้าร่วมแข่งขันค่อนข้างมาก โดยเฉพาะสนามที่ใช้จัดการแข่งขัน รวมถึงสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศของสนามที่ใช้จัดการแข่งขัน รวมไปถึงความสะดวกปลอดภัยในการเดินทางของนักกีฬา และความพร้อมของสนามที่จัดไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ของสนามหรือแม้กระทั่งความเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้สำหรับผู้ปกครองในการรอนักกีฬา ถ้าสนามแข่งขันมีความพร้อมตามที่บอกจะช่วยให้ นักกีฬาสามารถตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันได้ง่ายขึ้น

“มีผลค่อนข้างมากเพราะว่าสถานที่จัดการแข่งขันมันจะโยงไปถึงค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆด้วย การเดินทางสะดวกปลอดภัยมีสภาพภูมิอากาศ ร้อน ลมแรง หรือหนาวเกินไปหรือไม่อย่างไร ก็คิดว่าตรงนี้ก็เป็นตัวหนึ่งที่คนที่เข้าร่วมเขาจะต้องพิจารณาในส่วนนี้ด้วย)

“การจัดเตรียมการโดยใช้สถานที่ของภาครัฐ กับภาคเอกชน ในส่วนของภาครัฐ สามารถทำเรื่องขอให้จัดงบประมาณปรับปรุงสนามและภูมิทัศน์ได้ รวมถึงมักได้รับความร่วมมือในการยืมพื้นที่ โต๊ะ เก้าอี้ ได้เป็นอย่างดี ในส่วนของการเช่าสนามเอกชน มักสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์สนามของเจ้าของสนามอยู่แล้ว สิ่งที่ทำให้นักกีฬารู้สึกพึงพอใจมากคือ ที่พักนักกีฬาระหว่างรอแข่งขันอย่างดีและพอเพียง มีห้องปฐมพยาบาลพร้อมเจ้าหน้าที่ มีกิจกรรมให้ความรู้ หรือความบันเทิง มีร้านบริการขึ้นเอ็นและจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา มีร้านอาหารที่สะอาดและราคาเป็นธรรม มีที่จอดรถรองรับกับจำนวนผู้สมัคร”

“ส่วนใหญ่จะดูจำนวนสนามที่ใช้แข่ง ถ้าจำนวนสนามแข่งสนามซ้อมมีน้อย นักกีฬาจะต้องรอนาน มันมีผลค่อนข้างเยอะ เรื่องของสภาพสนามไม่มีผลเท่าไรพออนุโลมได้”

ด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมีความสำคัญในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เพราะจะทำให้ นักกีฬาสามารถรับทราบข้อมูลและข่าวสารของการแข่งขัน โดยในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ในการจัดการแข่งขันส่วนใหญ่จะใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดิมเป็นหลัก แต่ไม่มีกลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้น

“มีส่วนครับ เพราะว่าหนึ่งเลยการในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ทำให้เขาได้รับทราบข้อมูล ว่าจัดที่ไหน แข่งเมื่อไร ระดับไหน ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นก็เกี่ยวเนื่องกับตัวสปอนเซอร์ต่างๆด้วยที่จะเข้ามา ซึ่งถ้าการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงหรือไม่ชัดเจนก็จะทำให้เขาขาดข้อมูลได้”

“รับรู้จากการใช้รูปแบบสื่อที่เข้าถึงผู้สมัครได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เล่นกลุ่มเดิมเป็นหลัก ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ภาคขยาย สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น จัด

งานแถลงข่าว การประชาสัมพันธ์ในสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อองค์กรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่อนเทนนิสสมาคม การกีฬาแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชมรมเทนนิสต่างๆ ในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค”

“การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่แล้วจะได้รับข่าวสารจากตามเว็บไซต์ของฝ่ายจัดการแข่งขัน ตามเฟสบุ๊ก มากกว่าตามหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ส่วนมากจะเป็นข่าวรายงานผลการแข่งขันมากกว่าประชาสัมพันธ์”

ด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า จุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันหลักๆจะเป็นเรื่องของแต้มสะสม เงินรางวัลและสิทธิพิเศษในรายการระดับที่ใหญ่กว่าหรือในระดับนานาชาติ รายการแข่งขันไหนสามารถตอบโจทย์ของสาเหตุเหล่านี้ได้จะสามารถดึงดูดนักกีฬาให้เข้าร่วมการแข่งขันได้มากกว่ากลุ่มที่ต้องการสร้างเสริมประสบการณ์

“เป็นปัจจัยตัวหนึ่งอย่างเช่นเรื่องแต้มสะสมเพื่อไปสะสมแต้มในอีเวนต์ใหญ่ๆต่อไป เป็นรายการสะสมแต้ม รายการแข่งขันที่จะได้ไวล์การ์ดไปแข่งในรายการที่มีระดับใหญ่ต่อไป มันก็มีผลต่อการให้เขาเดินทางมาเข้าร่วม”

“จุดประสงค์ของนักกีฬาสวนมากแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ 1 เงินรางวัล 2 ผลงานจากการแข่งขัน 3 การสร้างเสริมประสบการณ์การแข่งขัน การจัดการจึงต้องสอดคล้องกับเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม กลุ่มล่าเงินรางวัล ควรกระจายเงินรางวัลสู่รอบคัดเลือกอย่างทั่วถึง กลุ่มต้องการผลงานจากการแข่งขัน หมายถึงคะแนนสะสม หรือ อันดับนักเทนนิสอาชีพแห่งประเทศไทย เพื่อใช้ในการศึกษา หรือได้สิทธิ์ ไวล์การ์ดระดับนานาชาติ กลุ่มต้องการสร้างเสริมประสบการณ์การแข่งขัน จัดให้มีการแข่งขันหลายประเภท เดี่ยว คู่ คู่ผสม เพื่อกระจายโอกาสให้กับผู้เล่นที่มีฝีมือใกล้เคียงกัน ให้ได้ประเมินผลการฝึกซ้อมในการแข่งขันอย่างเป็นระบบ”

“จุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันมีส่วนเยอะ โดยเฉพาะเรื่องของสิทธิพิเศษที่จะเข้าร่วมรายการนานาชาติ หรือรายการที่ใหญ่กว่านี้ ส่วนเรื่องเงินรางวัลหรือคะแนนมีส่วนเหมือนกันแต่จะรองลงมา”

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยผู้วิจัยได้รวบรวมประเด็นต่างๆ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

5.1.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดการแข่งขัน ความเหมาะสมของโปรแกรมการแข่งขัน ระบบการทำงาน การตรงต่อเวลาของฝ่ายจัดการแข่งขัน การรายงานผลการแข่งขันรวดเร็ว เจ้าหน้าที่จัดการแข่งขันมีความรู้ความสามารถตรงกับงานที่รับผิดชอบ ผู้ตัดสินมีความยุติธรรมในการตัดสิน คณะกรรมการมีประสบการณ์ในการจัดและดำเนินการแข่งขัน จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการทำงาน ทั้งหมดมีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ทำให้เกิดตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นมาโดยผู้เข้าร่วมการแข่งขันจะพิจารณาทุกรายข้อที่ได้กล่าวไป เมื่อผู้เข้าแข่งขันพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละรายข้อของผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้แล้วนั้น ผู้เข้าแข่งขันก็จะเลือกเข้าแข่งขันในรายการนั้นๆ ไป ซึ่งทั้งหมดได้สอดคล้องกับผลวิจัยของสิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ที่ศึกษาความต้องการทางการตลาดของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก พบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับ สมพงษ์ วงศ์นิยม (2530:84) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือองค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างที่ผู้ซื้อคาดหวัง

5.1.2 ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยด้านราคามีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของค่าที่พัก ความเหมาะสมของค่าเครื่องดื่มและอาหาร ความเหมาะสมของค่าเดินทาง ความเหมาะสมของค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขัน ความเหมาะสมของค่าสนามฝึกซ้อม ค่าเบี้ยเลี้ยงเพียงพอต่อความต้องการของนักกีฬา อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะว่าเมื่อผู้เข้าร่วมแข่งขันจะมองถึง ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเบี้ยเลี้ยงอะไรต่างๆที่เกิดขึ้นในระหว่างเข้าร่วมแข่งขันเพราะปัจจัยด้านนี้จะส่งผลต่อความคุ้มค่ากับสิ่งที่เสียไปของนักกีฬา ส่วนสิ่งที่มีผลในลำดับสุดท้ายคือ ค่าสมัครในการเข้าร่วมการแข่งขัน เพราะว่าค่าสมัครในรายการแข่งขันในประเทศไทยจะมีราคาค่าต่ำกว่าค่าสมัครแข่งในต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ นาคพนม (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ที่กล่าวว่า ราคาคือการที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าสิ่งที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

5.1.3 ปัจจัยด้านสถานที่

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มาตรฐานของสนามเทนนิสที่ใช้ในการจัดการแข่งขัน ห้องน้ำและสุขาสำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายสะอาดและเพียงพอ ที่พักของนักกีฬาภายในสนามแข่งขันระหว่างรอทำการแข่งขันเพียงพอ ความเพียงพอของสถานที่ในการรับชมการแข่งขัน การเดินทางไปสนามแข่งขันง่ายและไม่ซับซ้อนมีป้ายบอกทางชัดเจน จำนวนสนามเพียงพอต่อการใช้ในการแข่งขัน จำนวนสนามฝึกซ้อมเพียงพอ เป็นหัวข้อที่มีผลมากที่สุด เพราะว่าด้านสถานที่นั้นจะส่งผลต่อการแข่งขันของนักกีฬา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของจำนวนสนามที่ใช้แข่ง ความสะดวกปลอดภัยของนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันจะทำให้ให้นักกีฬาคัดสินใจได้ว่าสิ่งที่นักกีฬาต้องเจอในการไปแข่งในแต่ละสถานที่นั้นๆ นักกีฬาจะสามารถรับได้ไหมกับสภาพแวดล้อมของสถานที่เหล่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนุดร ชีรวัฒนอมร (2554) ที่ศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ พบว่าส่วนประสมด้านสถานที่ที่มีผลต่อความต้องการในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ชุตติภา โอภาสานนท์ (2543) ที่กล่าวว่า การทำธุรกิจนั้นจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความ

เหมาะสมของทำเลที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย มีที่จอดรถ มีคนเดินผ่านหรือขับรถผ่านตลอดเวลา จะทำให้ทำให้ผู้คนสังเกตเห็นได้ง่ายและชัดเจน

5.1.4 ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์มีผลในการเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะว่าสื่อสังคมออนไลน์ในสมัยนี้ฝ่ายจัดการแข่งขันจะประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ในส่วนของการติดป้ายหรือขอความในการประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์โดยนักเทนนิสระดับโลกเป็นฟรีเซ็นเตอร์มีผลในการเข้าร่วมการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้เข้าร่วมการแข่งขันจะไม่ค่อยสนใจในเรื่องนี้มากเพราะผู้เข้าร่วมการแข่งขันจะติดตามจากบนโซเซียลมากกว่าการฟังวิทยุหรือโทรทัศน์ สอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (1994) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลและประสิทธิภาพมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5.1.5 ปัจจัยด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันมีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความต้องการเงินรางวัลจากการเข้าแข่งขัน ความต้องการถ้วยรางวัลจากการเข้าร่วมแข่งขัน ความต้องการรางวัลชนะเลิศประจำการแข่งขัน ความต้องการวัดระดับฝีมือเพื่อนำไปพัฒนาศักยภาพตนเอง ความต้องการของที่ระลึกประจำการแข่งขัน ความต้องการสิทธิพิเศษ(Wildcard) เพื่อเข้าแข่งขันในรายการที่มีระดับสูงกว่า มีผลในการเข้าร่วมการแข่งขันอยู่ระดับมากที่สุด ส่วน ความต้องการคะแนนสะสมเพื่อจัดอันดับนักเทนนิสภายในประเทศ ความต้องการสิทธิพิเศษ(Wildcard)เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันรอบสุดท้ายในรายการนั้นๆ มีผลในการเข้าร่วมการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์และเคลเลอร์(2006) ที่กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด เมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็น ความต้องการและการต้องการซื้อ ก็

จะทำให้เกิดการผลิตสินค้าออกมาจากผู้ผลิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกฤต อริยโชติมา (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการในสวัสดิการของนักกีฬาเทเบิลเทนนิส ว่านักกีฬามีความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคง ความต้องการทางสังคม ความต้องการความสมหวังในชีวิต มีความต้องการในสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยการจำแนกตาม เพศ

จากผลการวิจัย พบว่าโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยการแยกตามเพศไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แล้วพบว่า ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขัน ด้านสถานที่ในการจัดการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์การแข่งขัน และด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันของนักกีฬา ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ของเพศชายและเพศหญิงนั้นมีความต้องการทางการตลาดไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรกร วรเชษฐ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดของการขายตั๋วฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งพบว่า เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการขายตั๋วฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยการจำแนกตาม อายุ

จากผลการวิจัย พบว่าโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยการแยกตามช่วงอายุแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นั้นอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในช่วงอายุระหว่าง 14-20 ปีกับอายุระหว่าง 21-30 ปีและอายุระหว่าง 14-20 กับอายุ 31 ปีขึ้นไป ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ในการจัดการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์การแข่งขัน และด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน

พบว่าไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนุคร ชีรวัฒนอมร (2554) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ ซึ่งผลวิจัยพบว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกอายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยการจำแนกตาม อาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยการจำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขัน ด้านสถานที่ในการจัดการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์การแข่งขัน และด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรุวิ วงษ์ชัยสุวรรณ (2555) ที่ศึกษา ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยการจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยไม่พบรายกลุ่ม ส่วนในด้านราคา สถานที่จัดการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์การแข่งขัน และจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวี วงษ์ชัยสุวรรณ (2555) ที่ศึกษา ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Study) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย และศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย จากผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for Social Science) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

6.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75.7 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 71.7 มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 62.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40

6.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมส่งผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรกคือปัจจัยด้านการจัดการแข่งขัน รองลงมาคือปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขัน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขัน

ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านการจัดการแข่งขันมีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ตัดสินมีความยุติธรรมในการตัดสิน และคณะกรรมการมีประสบการณ์ในการจัดและดำเนินการแข่งขันตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขัน

ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขันมีผลในการเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเหมาะสมของค่าที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความเหมาะสมของค่าเดินทาง ความเหมาะสมของค่าเครื่องดื่มและอาหาร และความเหมาะสมของค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขันตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่จัดการแข่งขัน

ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านสถานที่จัดการการแข่งขันมีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มาตรฐานของสนามที่ใช้ในการจัดการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ที่พักของนักกีฬาภายในสนามแข่งขัน และจำนวนสนามเพียงพอต่อการใช้ในการแข่งขันตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารต่างๆตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน

ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันมีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความต้องการเงินรางวัลจากการเข้าร่วมการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการรางวัลชนะเลิศประจำการแข่งขัน และมีความต้องการวัดระดับฝีมือเพื่อนำไปพัฒนาศักยภาพตนเองในการแข่งขันตามลำดับ

6.1.3 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

1) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่า “ที” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้พบว่าโดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเพศชาย ($\bar{x}=4.44$) ใกล้เคียงกับเพศหญิง ($\bar{x}=4.42$) และหากพิจารณาเป็นรายด้านแล้วด้านที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าคือ ด้านการจัดการแข่งขัน ($\bar{x}=4.63$) ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=3.81$) และด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน ($\bar{x}=4.60$) ส่วนด้านที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่า คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขัน ($\bar{x}=4.60$) และด้านสถานที่ในการจัดการแข่งขัน ($\bar{x}=4.57$)

2) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามอายุ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบค่า “เอฟ”(F-Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่าง ใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Sheffe Method) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามอายุ (ตาราง4.8) พบว่าโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยเมื่อจำแนกตามอายุโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยของผู้เข้าร่วมการแข่งขันอายุ 21-30ปี มากกว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันอายุ 14-20 ปี

2.2การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามอายุ ในด้านต่างๆเป็นรายข้อ(ตาราง4.8) พบว่าส่วนใหญ่มีผลในการเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านการจัดการแข่งขัน พบว่ามีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยของนักเทนนิสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยเชฟเฟ พบว่า มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันของผู้เข้าแข่งขันตั้งแต่อายุ 31 ปีขึ้นไป มากกว่าผู้เข้าแข่งขัน อายุ14-20 ปี และ 21-30 ปี

3) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบค่า “เอฟ”(F-Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่าง ใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ตามอาชีพ(ตาราง4.9) พบว่าโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยเมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ ในด้านต่างๆเป็นรายข้อ (ตาราง4.9) พบว่าอาชีพทั้งหมดมีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบค่า “เอฟ”(F-Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่าง ใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน(ตาราง4.10) พบว่าโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านต่างๆเป็นรายข้อ(ตาราง 4.10) พบว่าส่วนใหญ่มีผลในการเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านการจัดการแข่งขัน พบว่ามีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยของนักเทนนิสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยเชฟเฟ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยครั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ทางสมาคมมีการจัดอบรมผู้ตัดสินและประเมินการทำหน้าที่ของผู้ตัดสินอย่างต่อเนื่องรวมถึงมีการบังคับให้ผู้ตัดสินภายในประเทศไทยทำการสอบผ่านการเป็นผู้ตัดสินขององค์การเทนนิสนานาชาติ(ITF) เพื่อให้ผู้ตัดสินในประเทศไทยมีความสามารถและเป็นมืออาชีพในการตัดสินขยับเข้าใกล้กับระดับขององค์การเทนนิสนานาชาติมากที่สุด เพราะนักกีฬาหลายๆคนมองว่าการตัดสินของผู้ตัดสินส่งผลไปถึงการแข่งขันและตัดสินผลการแข่งขันของนักกีฬาได้

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขัน มีการติดต่อหรือแนะนำ โรงแรม ร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งยานพาหนะในการเดินทางในแต่ละจังหวัดที่มีการจัดแข่งขัน รวมทั้งติดต่อกับส่วนเหล่านี้ให้มีการลดราคาสำหรับนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน จะทำให้นักกีฬาสามารถลดเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขันได้

3. ด้านสถานที่จัดการแข่งขัน ควรเลือกสถานที่ที่มีความพร้อมในการจัดการแข่งขันที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสภาพพื้นผิวสภาพ จำนวนสนามที่ใช้แข่งขัน รวมไปถึงการจัดสถานที่ในการรองรับนักกีฬาและผู้ปกครองให้พอดีกับจำนวนนักกีฬาและผู้ปกครองที่เดินทางไปเข้าร่วมการแข่งขัน

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ ในการประชาสัมพันธ์ทางฝ่ายจัดการแข่งขันควรใช้หลักการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างช่องทางติดต่อกับผู้เข้าแข่งขันหรือผู้สนใจโดยตรงต่อตัวผู้เข้าร่วมการแข่งขันเอง เช่นทางฝ่ายจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในแต่ละรายการสร้างกลุ่มของการแข่งขันขึ้นบนสื่อออนไลน์โดยดึงผู้ที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันมาเป็นสมาชิกในกลุ่มเพื่อประชาสัมพันธ์การแข่งขันหรือแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการแข่งขันรวมถึงให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันกระจายข่าวและดึงผู้ที่สนใจเข้าร่วมแข่งขันเข้ามาเป็นสมาชิกในกลุ่มบนโลกออนไลน์ จะทำให้อย่างฝ่ายจัดการแข่งขันมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องการแข่งขันจะได้รับรู้ข่าวสารและวันเวลาในการจัดการแข่งขันอย่างรวดเร็ว

5. ด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันควรมีการเพิ่มเรื่องของเงินรางวัลในการแข่งขันเพื่อดึงดูดนักกีฬาให้มาเข้าร่วมการแข่งขันมากขึ้นเพราะนักกีฬาที่มาแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยส่วนมากจะมองถึงเรื่องของเงินรางวัลมาเป็นลำดับต้นๆของการตัดสินใจเข้าแข่งขัน อีกทั้งการให้สิทธิพิเศษแก่นักกีฬาในรายการระดับนานาชาติเพื่อส่งเสริมให้นักกีฬารู้สึกว่าการเข้าร่วม

การแข่งขันในรายการของประเทศไทยจะสามารถทำให้ตัวเองต่อยอดไปสู่ระดับนานาชาติได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบระบบการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยโดยเปรียบเทียบกับระบบการจัดแข่งขันเทนนิสอาชีพขององค์การเทนนิสนานาชาติ (ITF)
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยโดยนำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแข่งขัน
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การตลาดของการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยโดยเปรียบเทียบกับการตลาดของการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพขององค์การเทนนิสนานาชาติ (ITF)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย
MARKETING MIXED FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PARTICIPATE IN
PROFESSIONAL TENNIS COMPETITION IN THAILAND.

ภาสูร อินทนปสาธน์ 5436172 SHSM/M

ศศ.ม. (การจัดการการกีฬา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: เสาวลี แก้วช่วย, Ph.D., วรณชลี โนริยา, Ph.D.,
นนทิพันธ์ ประชูรหงษ์, D.B.A

บทสรุปแบบสมบูรณ์

1. บทนำ

กีฬาเป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์ต่อมนุษย์เราอย่างมาก จุดหมายที่แท้จริงของการเล่นกีฬานั้นคือการสร้างคน การทำคนให้เป็นคนนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเล่นกีฬา คนเราแรกเริ่มนั้นเล่นกีฬาเพราะว่าความสนุกสนาน ต้องการออกกำลังกายให้มีสุขภาพที่สมบูรณ์ แข็งแรงและมีสภาพจิตใจที่แจ่มใส(มนัส ยอดคำ, 2548) สิ่งที่ได้ตามมาจากการเล่นกีฬานั้นคือทักษะใหม่ๆที่เกิดขึ้นจากการเล่นหรือฝึกซ้อมมาอย่างชำนาญทำให้ผู้ที่เล่นกีฬานั้นมีความสามารถพิเศษติดตัวไปบางคนถึงขั้นสามารถเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาที่ถูกจัดขึ้นภายในประเทศหรือแม้กระทั่งสามารถเล่นกีฬาหารายได้จนทำเป็นอาชีพหลักคือการเป็นนักกีฬาอาชีพ

โดยในปัจจุบันนั้นหน่วยงานทั้งในภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญกับกีฬามากขึ้นกว่าในอดีต ไม่ว่าจะเป็นในระดับตั้งแต่เยาวชน ไปจนถึงระดับชาติ เพราะกีฬานั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์ และสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์และมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะกับเยาวชน และประชาชนรวมทั้งเป็นการส่งเสริมให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ให้เกิดความรักสามัคคีในหมู่คณะ(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2550 : คำนำ)

ในปัจจุบันกีฬาอาชีพจัดได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ นำมาซึ่งรายได้ ภาพลักษณ์ของประเทศ ประกอบกับเป็นแรงกระตุ้นให้เยาวชนของชาติหันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายและเล่น

กีฬา เพื่อแก้ปัญหาต่างๆของสังคมในปัจจุบันได้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหายาเสพติด วัยรุ่นยกพวกตีกัน หรืออื่นๆ อีกมากมาย ด้วยหลักที่ว่า วัยรุ่นมีพลังเหลือเฟือ ต้องการสิ่งท้าทาย ต้องการเด่นเป็นวีรบุรุษ ในกลุ่ม กีฬาสามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้ของวัยรุ่นได้

เทนนิสนับว่าเป็นอีกกีฬานิดหนึ่งที่เป็นที่นิยมมากในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อกีฬาเทนนิสในประเทศไทยของเรามีกระแสความโดดเด่นของนักเทนนิสอาชีพ ภราดร ศรีชาพันธุ์ และ แพนมาเร็น ธนสุกาญจน์ รวมไปถึง ดนัย อุดมโชค และฝาแฝด สนั่นธรและสรรัชต์ วัฒนะ ที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย จากความสำเร็จของนักเทนนิสเหล่านี้ ทำให้ปัจจุบันมีกระแสของการหัดมาเล่นเทนนิสในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกๆปี รวมไปถึงมีนักกีฬาหลายคนที่มีหวังจะเป็นนักเทนนิสอาชีพ รวมไปถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ที่หันมาสนใจในการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยเพื่อพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ รวมไปถึงความต้องการที่จะเห็นนักกีฬารุ่นใหม่ๆก้าวขึ้นมาทำชื่อเสียงให้กับประเทศไทยเหมือนนักกีฬารุ่นพี่ๆได้ทำไว้

ปัจจุบันการแข่งขันกีฬาเทนนิสได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันเองหรือแม้กระทั่งผู้รับชมผ่านทางสื่อต่างๆจากทางที่ปักอาศัย จนทำให้ทั้งภาครัฐและเอกชนได้เข้ามาจับต้องธุรกิจที่เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬามากขึ้น อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของทั้งภาครัฐและเอกชนนั้นอาจมีความแตกต่างกันบ้าง ภาคเอกชนทำการตลาดเพื่อมุ่งหวังกำไร ส่วนภาครัฐทำเพื่อเข้าถึงประโยชน์ของประชาชน ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจที่สุด (กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร, 2553)

ในการทำธุรกิจของการจัดการแข่งขันกีฬานั้นในปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนได้มีการจัดการแข่งขันมากมายขึ้น เพื่อรองรับต่อความต้องการของนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันและเพื่อพัฒนานักกีฬาให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐและเอกชนได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านสื่อต่างๆมากมาย เพื่อให้ให้นักกีฬาได้ทราบข่าวสารถึงการแข่งขันในแต่ละรายการ รวมไปถึงการจัดการแข่งขันแต่ละรายการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดต้องตอบรับความต้องการของผู้เข้าร่วมการแข่งขันให้ได้มากที่สุดเพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมาทำการแข่งขันในรายการที่ทางฝ่ายจัดการแข่งขันได้เตรียมไว้ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพมาตรฐานของการจัดการแข่งขัน ความพร้อมของสถานที่ในการจัดการแข่งขัน ค่าใช้จ่ายที่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันต้องเสียในการเข้าร่วมการแข่งขัน หรือแม้กระทั่งจุดมุ่งหมายของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ในปัจจุบันฝ่ายจัดการแข่งขันได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษาวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาการแข่งขันในแต่ละรายการให้มีประสิทธิภาพและตรงตามมาตรฐานโลกมากยิ่งขึ้น

การตลาดที่ดีเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของหน่วยงานทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือแม้กระทั่งธุรกิจขนาดใหญ่ และไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในระดับประเทศจนรวมไปถึงธุรกิจระดับนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มุ่งหวังกำไร หรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร การตลาดยังสำคัญแม้กระทั่งระดับบุคคล(สิทธิ ชีสรณ์, 2551)

จากความเป็นมาและความสำคัญที่กล่าวมานั้น ทางผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการส่วนประสมการตลาดที่ทำให้นักกีฬาเทนนิสเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย รวมทั้งเพื่อหาแนวทางในการยกระดับ ส่งเสริมและพัฒนากิจการการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยให้มีความเป็นมาตรฐานสากลหรือใกล้เคียงตามหลักขององค์การเทนนิสนานาชาติหรือITF(International Tennis Federation) ให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการแข่งขัน การบริการส่วนต่างๆ ให้กับนักกีฬา เพื่อดึงดูดให้นักกีฬาเทนนิสหรือผู้ที่สนใจในการเล่นกีฬาเทนนิสมาเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น

2. บทคัดย่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยโดยจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนากิจการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย การวิจัยงานนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการศึกษาคือนักกีฬาเทนนิสที่ถูกจัดอันดับในประเทศไทยจำนวน 230 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ Oneway Anova และวิเคราะห์แปรปรวนรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ

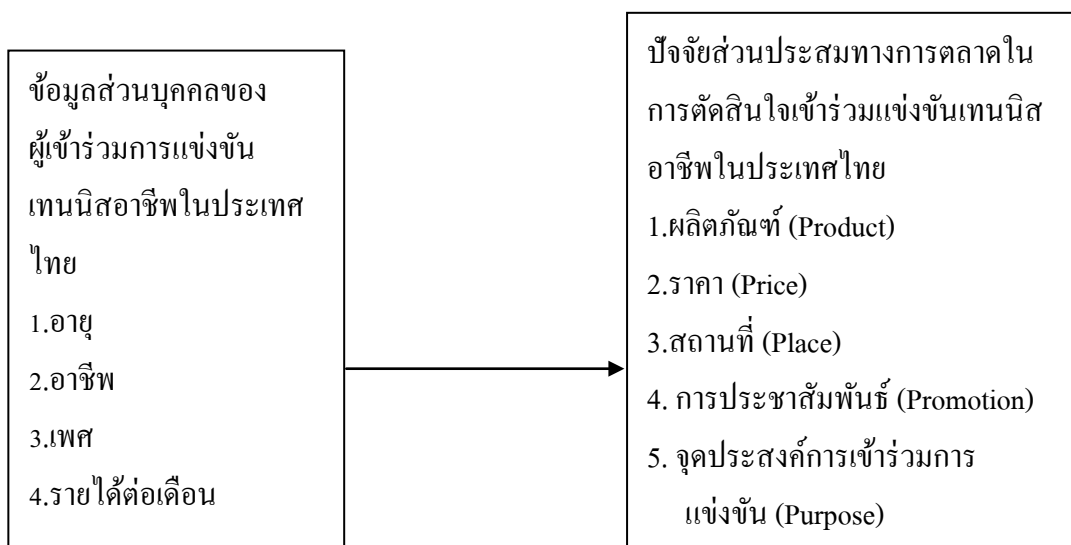
จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และความต้องการของผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านของการประชาสัมพันธ์มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาเปรียบเทียบโดยจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ด้านเพศ อาชีพ รายได้ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นในด้านของอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า ฝ่ายจัดการแข่งขันควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้านดังนี้ การจัดตั้งชมรมกรรมการผู้ตัดสินและบุคลากรด้านเทนนิสเพื่อให้ความรู้เพื่อความเป็นมาตรฐาน มีการจัดการกระจายการแข่งขันไปให้ทั่วทุกภาคเพื่อความทั่วถึงของนักกีฬาในการเข้าร่วมการแข่งขัน เลือกสถานที่ที่มีความพร้อมในการจัดการแข่งขันมากที่สุด มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและต่อเนื่องมากขึ้น มีการยกระดับของเงินรางวัลและสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูดนักกีฬาให้มาเข้าร่วมการแข่งขัน นอกจากนี้ยังควรมีการมองถึงความต้องการของนักกีฬาให้มากขึ้น

3. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสในประเทศไทยโดยการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมในการเข้าร่วมและพัฒนาการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยว่ามีผลในการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด
2. ได้ทราบถึงข้อมูลของการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยและนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยในครั้งต่อไป
3. นำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยเพื่อดึงดูดและตอบสนองต่ออุดมการณ์ของนักกีฬาเทนนิสที่เข้าร่วมการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น

6. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ได้หาแบ่งขอบเขตด้านเนื้อหาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
กลุ่มตัวแปรต้น(อิสระ) คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมวิจัย ดังนี้

เพศ
อายุ
อาชีพ
รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยได้กรอบแนวคิดจากส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)
ราคา (Price)
สถานที่ (Place)
การประชาสัมพันธ์ (Promotion)
จุดประสงค์การเข้าร่วมแข่งขัน (Purpose)

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้คือ นักเทนนิส ที่มีรายชื่อถูกจัดอันดับโดยลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2559 จำนวน 536 คน โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คนในการตอบแบบสอบถาม และจำนวน 3 คนในการสัมภาษณ์

3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม 2559

7. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended Questionnaire) และปลายเปิด (Open ended Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ตามสนามแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย กับผู้เข้าร่วมแข่งขันที่มีชื่ออยู่ในการจัดอันดับของลอนเทนนิสแห่งประเทศไทยในวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2559 จำนวน 230 คน

8. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถาม จำนวน 230 ชุดแจกให้กับนักกีฬาเทนนิสทั้งเพศชายและหญิงที่เข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย แล้วรรับแบบสอบถามคืนในวันนั้นหรือนัดหมายในการรับคืนในภายหลัง
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกด้วยมือของตนเองตามรายการแข่งขันต่างๆโดยมีรายชื่อผู้เข้าแข่งขันและอันดับเป็นตัวกำหนดว่าผู้ใดได้ทำแบบสอบถามไปแล้วบ้าง โดยผู้ที่ได้ทำแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะทำการจดไว้ในใบอันดับ
3. ผู้วิจัยรวบรวมและตรวจทานความถูกต้องของแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนได้ทำ แล้วนำลงรหัสเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

9. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่(Frequency) และร้อยละ(Percentage)
2. นำข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ค่า “ที” t-test แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sampling)

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีของ (Scheffe) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

10. ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากนักกีฬาเทนนิสจำนวน 230 คน ที่เข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยและถูกจัดอันดับโดยลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Spss for Window (Statistical Package for Social Science) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสในประเทศไทยโดยการจำแนกข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็นนักกีฬาเทนนิสที่เข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยจำนวน 230 คน มีจำนวนส่วนมากเป็นเพศชายจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 และเป็นเพศหญิงจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

2. ข้อมูลด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็นนักกีฬาเทนนิสที่เข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยจำนวน 230 คน ส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 21-30 ปีโดยมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาจะมีอายุระหว่าง 14-20 ปีมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จะมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

3. ข้อมูลด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็นนักกีฬาเทนนิสที่เข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยจำนวน 230 คน ส่วนมากจะมีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา โดยมี

จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาเป็นผู้ที่ทำอาชีพอิสระ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามมาด้วยอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อาชีพที่มีน้อยที่สุดคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

4. ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็นนักกีฬาเทนนิสที่เข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยจำนวน 230 คน ส่วนมากจะมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ตามมาด้วยรายได้ต่อเดือนที่ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จะมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนรายได้ต่อเดือนที่ 30,001-40,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ส่วนรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนสุดท้ายรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยสุดที่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตอนที่ 2 ศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยออกเป็น 5 ด้าน โดยมีการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดการแข่งขัน ความเหมาะสมของโปรแกรมการแข่งขัน ระบบการทำงาน การตรงต่อเวลาของฝ่ายจัดการแข่งขัน การรายงานผลการแข่งขันรวดเร็ว เจ้าหน้าที่จัดการแข่งขันมีความรู้ความสามารถตรงกับงานที่รับผิดชอบ ผู้ตัดสินมีความยุติธรรมในการตัดสิน คณะกรรมการมีประสบการณ์ในการจัดและดำเนินการแข่งขัน จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการทำงาน ทั้งหมดมีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งทั้งหมดได้สอดคล้องกับผลวิจัยของ สิริกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ที่ศึกษาความต้องการทางการตลาดของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก พบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับ สมพงษ์ วงศ์นิยม (2530:84) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ก็องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างที่ผู้ซื้อคาดหวัง

2. ด้านราคา

โดยรวมปัจจัยด้านราคามีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของค่าที่พัก ความเหมาะสมของค่าเครื่องดื่มและอาหาร ความเหมาะสมของค่าเดินทาง ความเหมาะสมของค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขัน ความเหมาะสมของค่าสนามฝึกซ้อม ค่าเบี้ยเลี้ยงเพียงพอต่อความต้องการของนักกีฬา อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะว่าเมื่อผู้เข้าร่วมแข่งขันจะมองถึง ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเบ็ดเตล็ดอะไรต่างๆที่เกิดขึ้นในระหว่างเข้าร่วมแข่งขันเพราะปัจจัยด้านนี้จะส่งผลต่อความคุ้มค่างบกับสิ่งที่เสียไปของนักกีฬา ส่วนสิ่งที่มีผลในลำดับสุดท้ายคือ ค่าสมัครในการเข้าร่วมการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ นาคพนม (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ที่ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ที่กล่าวว่า ราคาคือการที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าสิ่งที่ได้รับนั้นคุ้มค่างบกับเงินที่เสียไป

3. ด้านสถานที่

โดยรวมปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มาตรฐานของสนามเทนนิสที่ใช้ในการจัดการแข่งขัน ห้องน้ำและสุขาสำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายสะอาดและเพียงพอ ที่พักของนักกีฬาภายในสนามแข่งขันระหว่างรอทำการแข่งขันเพียงพอ ความเพียงพอของสถานที่ในการรับชมการแข่งขัน การเดินทางไปสนามแข่งขันง่ายและไม่ซับซ้อนมีป้ายบอกทางชัดเจน จำนวนสนามเพียงพอต่อการใช้ในการแข่งขัน จำนวนสนามฝึกซ้อมเพียงพอ เป็นหัวข้อที่มีผลมากที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนุศร ชีรวัฒนอมร (2554) ที่ศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจากผู้ใช้บริการทางการกีฬาและออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ พบว่าส่วนประสมด้านสถานที่ที่มีผลต่อความต้องการในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับ ชุติภา โอภาสานนท์ (2543) ที่กล่าวว่า การทำธุรกิจนั้นจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของทำเลที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย มีที่จอดรถ มีคนเดินผ่านหรือขับรถผ่านตลอดเวลา จะทำให้ทำให้ผู้คนสังเกตเห็นได้ง่ายและชัดเจน

4. ด้านประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์มีผลในการเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการติดป้ายหรือข้อความในการประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์โดยนักเทนนิสระดับโลกเป็นฟรีเซ็นเตอร์มีผลในการเข้าร่วมการแข่งขันอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (1994) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลและประสิทธิผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5. ด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน

โดยภาพรวมปัจจัยทางด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยมีผลในการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความต้องการเงินรางวัลจากการเข้าแข่งขัน ความต้องการถ้วยรางวัลจากการเข้าร่วมแข่งขัน ความต้องการรางวัลชนะเลิศประจำการแข่งขัน ความต้องการวัดระดับฝีมือเพื่อนำไปพัฒนาศักยภาพตนเอง ความต้องการของที่ระลึกประจำการแข่งขัน ความต้องการสิทธิพิเศษ(Wildcard) เพื่อเข้าแข่งขันในรายการที่มีระดับสูงกว่า มีผลในการเข้าร่วมการแข่งขันอยู่ระดับมากที่สุด ส่วน ความต้องการคะแนนสะสมเพื่อจัดอันดับนักเทนนิสภายในประเทศ ความต้องการสิทธิพิเศษ(Wildcard)เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันรอบสุดท้ายในรายการนั้นๆ มีผลในการเข้าร่วมการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์และเคลเลอร์(2006) ที่กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด เมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็น ความต้องการและการต้องการซื้อ ก็จะให้เกิดการผลิตสินค้าออกมาจากผู้ผลิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกุล อริยโชติมา (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการในสวัสดิการของนักกีฬาเทเบิลเทนนิส ว่านักกีฬามีความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคง ความต้องการทางสังคม ความต้องการความสมหวังในชีวิต มีความต้องการในสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1. เพศ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยการแยกตามเพศไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขัน ด้านสถานที่ในการจัดการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์การแข่งขัน และด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันของนักกีฬา ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ของเพศชายและเพศหญิงนั้นมีความต้องการทางการตลาดไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรกร วรเชษฐ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดของการขายตั๋วฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งพบว่า เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการขายตั๋วฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. อายุ

จากผลการวิจัย พบว่าโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยการแยกตามช่วงอายุแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นั้นอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในช่วงอายุระหว่าง14-20ปีกับอายุระหว่าง21-30ปีและอายุระหว่าง14-20กับอายุ31ปีขึ้นไป ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ในการจัดการแข่งขันการประชาสัมพันธ์การแข่งขัน และด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันพบว่าไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนุคร ชีร์วัฒนอมร (2554) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ ซึ่งผลวิจัยพบว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกอายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3. อาชีพ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยการจำแนกตาม อาชีพไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขัน ด้านสถานที่ในการจัดการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์การแข่งขัน และด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวิ วงษ์ชัยสุวรรณ (2555) ที่ศึกษา ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

4. รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยไม่พบรายคู่ ส่วนในด้านราคา สถานที่จัดการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์การแข่งขัน และจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวิ วงษ์ชัยสุวรรณ (2555) ที่ศึกษา ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

11. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ทางสมาคมมีการจัดอบรมผู้ตัดสินและประเมินการทำหน้าที่ของผู้ตัดสินอย่างต่อเนื่องรวมถึงมีการบังคับให้ผู้ตัดสินภายในประเทศไทยทำการสอบผ่านการเป็นผู้ตัดสินขององค์การเทนนิสนานาชาติ(ITF) เพื่อให้ผู้ตัดสินในประเทศไทยมีความสามารถและเป็นมืออาชีพในการตัดสินขยับเข้าใกล้กับระดับขององค์การเทนนิสนานาชาติมากที่สุด เพราะนักกีฬาหลายๆคนมองว่าการตัดสินของผู้ตัดสินส่งผลไปถึงการแข่งขันและตัดสินผลการแข่งขันของนักกีฬาได้

2. ด้านราคา

ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขัน มีการติดต่อหรือแนะนำ โรงแรม ร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งยานพาหนะในการเดินทางในแต่ละจังหวัดที่มีการจัดแข่งขัน รวมทั้งติดต่อกับส่วนเหล่านี้ให้มีการลดราคาสำหรับนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน จะทำให้นักกีฬาสามารถลดเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขันได้

3. ด้านสถานที่จัดการแข่งขัน

ด้านสถานที่จัดการแข่งขัน ควรเลือกสถานที่ที่มีความพร้อมในการจัดการแข่งขันที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสภาพพื้นผิวสภาพ จำนวนสนามที่ใช้แข่งขัน รวมไปถึงการจัดสถานที่ในการรองรับนักกีฬาและผู้ปกครองให้พอดีกับจำนวนนักกีฬาและผู้ปกครองที่เดินทางไปเข้าร่วมการแข่งขัน

4. ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางฝ่ายจัดการแข่งขันควรใช้หลักการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างช่องทางติดต่อกับผู้เข้าแข่งขัน หรือผู้สนใจโดยตรงต่อตัวผู้เข้าร่วมการแข่งขันเอง เช่นทางฝ่ายจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในแต่ละรายการสร้างกลุ่มของการแข่งขันขึ้นบนสื่อออนไลน์โดยดึงผู้ที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันมาเป็นสมาชิกในกลุ่มเพื่อประชาสัมพันธ์การแข่งขันหรือแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการแข่งขันรวมถึงให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันกระจายข่าวและดึงผู้ที่สนใจเข้าร่วมแข่งขันเข้ามาเป็นสมาชิกในกลุ่มบนโลกออนไลน์ จะทำให้ฝ่ายจัดการแข่งขันมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นและผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันจะได้รับรู้ข่าวสารและวันเวลาในการจัดการแข่งขันอย่างรวดเร็ว

5. ด้านจุดประสงค์การเข้าร่วมการแข่งขัน

ด้านจุดประสงค์การเข้าร่วมการแข่งขันควรมีการเพิ่มเรื่องของเงินรางวัลในการแข่งขัน เพื่อดึงดูดนักกีฬาให้มาเข้าร่วมการแข่งขันมากขึ้นเพราะนักกีฬาที่มาแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยส่วนมากจะมองถึงเรื่องของเงินรางวัลมาเป็นลำดับต้นๆของการตัดสินใจเข้าแข่งขัน อีกทั้งการให้สิทธิพิเศษแก่นักกีฬาในรายการระดับนานาชาติเพื่อส่งเสริมให้นักกีฬารู้สึกว่าการเข้าร่วมการแข่งขันในรายการของประเทศไทยจะสามารถทำให้ตัวเองต่อยอดไปสู่ระดับนานาชาติได้มากขึ้น

12. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบระบบการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยโดยเปรียบเทียบกับระบบการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพขององค์กรเทนนิสนานาชาติ (ITF)
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยโดยนำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแข่งขัน
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การตลาดของการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยโดยเปรียบเทียบกับตลาดของการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพขององค์กรเทนนิสนานาชาติ (ITF)

MARKETING MIXED FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PARTICIPATE
IN PROFESSIONAL TENNIS COMPETITION IN THAILAND.

PASURA INTANAPHASART 5436172 SHSM/M

M.A. (SPORT MANAGEMENT)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: SAOWALEE KEWCHUY, Ph.D.,
WANCHALEE NORIYA, Ph.D., NONTIPAN PRAYURHONG, D.B.A

EXTENDED SUMMARY

1. Introduction

Sport is very useful for human and its real objective is builds people. Make people being people is the thing that happen from sport. People at firstly play sports just for fun, health and joyful (Manas Yodkum, 2548) but the thing that follows is new skill occur from experience in playing games and practice which make those sport players have own technique which some is able to participate in domestic sport events or can earn money from playing sport as a career which is to be Professional.

Currently, both public & private authorities give more important to sport than previous time either youth level or national level because sport creating benefit to quality of life of both physically, mentally, emotional and society which all are fundamental of human life and has very importance especially for youth and people. It also foster in initiative and create unity in the group. (Ministry of Tourism and Sports, 2550 : Preface)

presently, Professional sport very importance because it is one element in developing economic and society of a country. Bring in revenue and image of the country. Also to impulse Thai youth to turn to focus on exercise and sport in order to solve today's society problem whether drug problem, teenage gang fights and other.

With principle that teenager has much energy, want challenge thing, want to be hero of the group. Sport can respond all these needs.

Tennis is one of very popular sport in Thailand especially when there was a successful of Thai professional tennis players Paradon Srichapun and Tummarin Tanasukarn as well as Danai Udomchoke and twins Sonchat Sunchai Rattiwatana. From the successful of these tennis players make now a day has the player turned to play tennis increase every year.

Today Tennis sport is a huge hit in Thailand from either the players or home audience which making both public and private come to touch business of this sport more and more. However there might be minor difference in objective of private and public. Private focusing in profit, while public make for benefit of people which make the people satisfied. (Division of Administrative System Development, 2553)

To doing business in managing sport competition, both public and private arrange many matches now so that can serve needs of players who wants to participate the competition and also to develop the players getting more potentiality. Therefore can see that both public and private have do advertising and public relation through various media for let the player know the news of each match including manage the match with the most efficiency to serve needs of the players as much as possible so that they will join for future matches. Whether quality standard of the competition, the availability of the place in the competition, cost that player must pay for join the match or even purpose of the player. At present, The Organizing Committee have used Marketing Mixed theory to study and analyze for develop the competition of each tournament to ensure of efficiency and meet more to the world standard.

Good marketing is important for accomplishment of every organization either small or large business, domestic or international business and organization that aim for profit or non-profit organization. Marketing is also important, even individual level. (Sith Teesorana, 2551)

From the background and the significance mention above, the researcher is interested in studying this topic “Marketing Mixed factors affecting decision to participate in professional tennis competition in Thailand” to understand needs of Marketing mix that influence tennis player in decide to participate professional tennis competition in Thailand as well as find ways to raise level, promote and develop the

professional tennis tournament in Thailand to have an international standard or at least very closely to ITF principle. (International Tennis Federation) in both management and service to the players to attract them in joining the professional tennis competition in Thailand more and more.

2. Abstract

The study was on marketing mixed factors affecting decisions to participate in professional tennis competition in Thailand objective to find out what affects decisions in deciding to join professional tennis competition tournament in Thailand. The comparison of marketing mixed was done by using personal information from sex, age, occupation, and income and used as guidance in promotion and development of professional tennis tournaments in Thailand. This research is a quantitative research that used a questionnaire as a tool by sampling 230 tennis players that are national ranked in The Lawn Tennis Association of Thailand. The statistics used to analyze data were frequency value, percentage, average value, standard deviation, t-test value and one-way ANOVA, together with analyzing variability in pairs by Scheffe method.

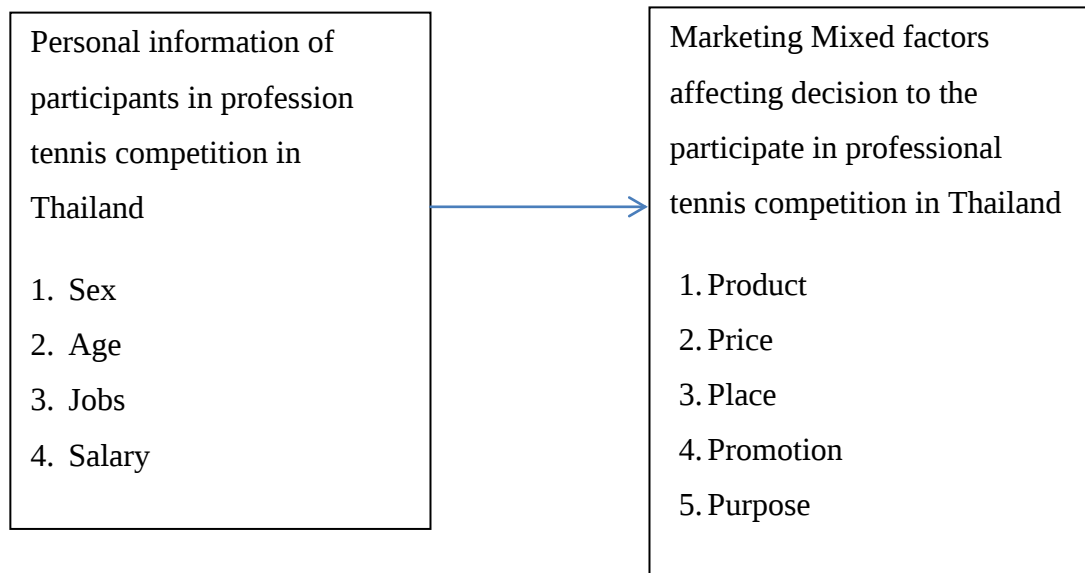
Result from the research show that products, price, place and purpose in joining the competition were the most Marketing Mixed factors affecting decisions in participating in professional tennis competition tournaments while public relations were moderate. Result of personal information comparison found no significant differences in sex, occupation and income but age varied significantly.

From this research, it is suggested that the Competition committee develop Marketing Mixed in 5 sides as follows. Establish Referee club and tennis professional personnel to educate for standardization. Spread competitions to all sectors so players are able to join. Choose a place that is well equipped to handle the high competition. Arrange a variety of advertisements and public relations continuously. Raise prize level and other special privileges for motivated players to join matches. Furthermore, more of the needs of the players should be looked into.

3. Objective

1. To study Marketing mixed in decide to participate in professional tennis competition in Thailand
2. To compare Marketing mixed in decide to participate in professional tennis competition in Thailand
3. To study the guidelines to promote the participation and development the profession tennis competition tournament in Thailand.

4. Conceptual Framework



5. Expected Benefits

1. To know of how much Marketing Mixed factors affecting decision to the participate in professional tennis competition in Thailand
2. To have the data of the research “Marketing Mixed factors affecting decision to the participate in professional tennis competition in Thailand” which can be used as information for those who want to organize the next professional tennis competition in Thailand

3. Take result of the research use as a guidance to develop marketing mixed in organize professional tennis competition in Thailand to attract and satisfy objective of tennis players who join the match.

6. Scope of study

People use for study the research are tennis players who in the ranking list of The Lawn Tennis Association of Thailand as of 4th January 2559 number of 536 people. This research sampling from 230 people did by questionnaire and 3 people by interview.

7. Research Methodology

This research is quantitative research which use 2 types of questionnaire, Close ended Questionnaire and Open ended Questionnaire. Researcher collected data by do accidental sampling at tennis court from 230 tennis players in ranking list of The Lawn Tennis Association of Thailand as of 4th January 2559.

8. Data Collection

1. Researcher do collect data by issue 230 questionnaires gave to both male and female tennis players who join in professional tennis tournament of Thailand and take back on the same day or later.
2. Researcher list the name with ranking of the players and send questionnaire by hand to them at various tennis courts where has tournament then do mark when it was return back
3. Researcher collect and examine information of each questionnaire then give the code for process of analyze data.

9. Analysis of Data

1. Descriptive Statistics Analysis use in analyze data for the first part of questionnaire which is individual factor by use Frequency and Standard Deviation table.
2. Take data from second part of questionnaire which about Marketing mixed factors affecting decision to participate in professional tennis competition in Thailand to analyze by find Mean and Standard Deviation
3. Comparison of two different sample groups using analysis “T” t-test by Independent Sampling.
4. Compare difference of average value from more than 2 sampling groups by use One way ANOVA and use Scheffe’s method for Multiple Comparison Test

10. Research Result

To research on Marketing mixed factors affecting decision to participate in professional tennis competition in Thailand The researcher did collect questionnaires from 230 tennis players who participated in professional tennis competition in Thailand with get ranking by The Lawn Tennis Association of Thailand then do analyze by using program Spss for Window (Statistic Package for Social Science) which consists of 3 parts as follows.

1. Analysis result of personal data on sex, age, occupation and monthly income
2. The study of Marketing mix for decide to participate in professional tennis competition in Thailand
3. To compare Marketing mix for decide to participate in professional tennis competition in Thailand by classify personal data.

Part 1. Analysis result of personal data

1. Sex : All sample group of 230 tennis players who are people that have participated in professional tennis competition in Thailand, mostly are male with number of 174 persons (75.7%) and 56 persons are female (24.3%)

2. Age : All sample group of 230 tennis players who are people that have participated in professional tennis competition in Thailand, most are aged between 21-30 years total 165 people (71.7%), next are aged between 14-20 years total 45 people (19.6%) and the rest are aged from 31 years up total 20 persons (8.7%)

3. Occupation : All sample group of 230 tennis players who are people that have participated in professional tennis competition in Thailand, 62.2% or 143 people have a career as pupil and student, 17.8% or 41 people have career as freelance, 9.6% or 22 people have career as government officer, 6.5% or 15 people have career as private employee. People of career as self-employee are the least, only 3.9% or 9 people.

4. Monthly income: All sample group of 230 tennis players who are people that have participated in professional tennis competition in Thailand has average monthly income as follows: 3 people or 1.3%: 50,001 Baht or higher, 11 people or 4.8%: between 40,001-50,000 Baht, 22 people or 9.6%: between 30,001-40,000 Baht, 75 people or 32.6%: between 20,001-30,000 Baht, 92 people or 40.0%: between 10,001-20,000 Baht, 27 people or 11.7%: 10,000 Baht or below. The result shows most has average monthly income between 10, 1-20,000 Baht.

Part2. The study of Marketing mix for decide to participate in professional tennis competition in Thailand

The researcher divides marketing mix for decide to participate in professional tennis competition in Thailand into 5 points and below is research result summary

1. Product

The research result shows that factor related to product are in the highest level affect in decides to participation professional tennis competition in Thailand. Considering by item found that the appropriate time of tournament, the suitability of competition program, working system, time management of the organizing committee, fast result report, skill and knowledge of staff, fairness of Umpire, experience in handling competition of referees with sufficient staff. All above elements significantly affect in decide to participate the competition. These correspond with the research of Sirinkarn Phongprasert (2550) that did study Marketing mix from football audience of Thai Premier League and found that the audience desire Marketing mix of product at

high level and also correspond with Sompong Wongniyom (2530:84) which said that product is a combination of several elements that can meet the needs of the buyer, as expected.

2. Price

The research result shows that factor related to price are at the most level affect in decides in participates professional tennis competition in Thailand. Considering by item,, reasonable price of accommodation, food and drink, appropriate travelling cost, suitable price of the equipment use in the competition, suitability of a training court cost and daily allowance is the most affected elements. Because when join the match player will look at all expenses occur during the competition due to this factor resulted that it's worth with the losing. The last affected element is application fee corresponds with Vorawee Narkphanom's research (2556) studied about Marketing mix affected in decision to select golf course in Chonburi which showed result that price is the most effected element. This also correspond with Dr. Seree Wongmontha (2542: 11) said that price means product value in the form of money.

3. Place

The research result shows that factor related to place is in the highest level affect in decide to participate professional tennis competition in Thailand. To consider by item, the standard of a court used in the competition, facility such as toilet, bath room, changing room and accommodation room should be cleanness and sufficient for the player, enough competition court and training court, convenient and easy in travelling. This was correspond with the research of Chanudol Teerawatamorn (2554) studied marketing mix of customer who consume sport service at National Stadium which resulted showed that place is the most affected factor and correspond with Chutima Opananon (2543) who said that the business will successful or not depend on its location which should be suitable, customers can easily access, have car park, there are people and car walk through all the time.

4. Promotion

The research result shows that factor related to public relations are at medium level affect in decides to participate professional tennis competition in Thailand. Considering by item, do public relations through online media, through various magazine and through newspaper affected in decide to participate in

professional tennis competition at the highest level. Meanwhile, to set up a bill-board, do public relations through mass media or do present by world tennis player affected in decide to participate professional tennis competition at high level. This correspond with Sivarith Pongsakornrungrsilp (2555) who said that sale promotion is a guideline in communication to the target customers aim at the decision to purchase goods and services by using advertisement and public relations but not related to the research of Kotler (1994) studied about purchasing behavior of customer resulted that advertisement and public relation is the most influence and effective of purchase decision.

5. Purpose

The research result shows that factor related to need of participants is in the high level affect in decides to participate in professional tennis competition in Thailand. Considering by item found the needs of prize money, needs of trophy cup, needs to be the winner, needs to measure skill level for develop own potentiality, souvenir competitive needs and wildcard needs, all affecting in participate the competition at most. This consistent with Kotler and Keller said that consumer demand is the starting point of the market. When consumers are necessary, need and want to buy will result manufacturer produce the product. This correspond with the research of Sakul Ariyachotima (2547) study about the welfare needs of table tennis player said that they demand in stability need, social need, need of fulfillment in life and need of welfare which is the most demanding.

Part 3. Marketing Mixed factors affecting decision to participate in professional tennis competition in Thailand classified by sex, age, occupation, monthly income.

1. Sex

From hypothesis test shows marketing mix factor related to sex is no difference in affecting to participate in professional tennis competition. Considering by items, competition management, cost to participate in the competition, publicize of the competition and the need to participate the competition is no significant difference 0.05 corresponding with the research of Sirikarn Phongprasert (2550) studied on the need of marketing mix of the audience football Thai Premier League, result shows both male and female audience the needs of marketing is no different and also

correspond with Watchakorn Worachet's research (2556) the study on marketing mix on the ticket sale of The sponsors Thailand Premier League football and found that male and female have no significant differences at the level of 0.05.

2. Age

The research results marketing mix factor by separating age range shows difference. After considering by items found that for product, age has significant difference at 0.05 in the age range between 14-20 year, age range between 21-30 years, age range between 14-20 years and from 31 year up. The price, place in the competition, public relations and the need to participate competition is found no significant difference at 0.05 but disagree with the research of Chanudon Teerawatanaamorn (2554) studied of the need of marketing mix of customers use service in sport and exercise in the National Stadium which result shows the need of marketing mix by age classification, users of different ages have different needs of marketing mix.

3. Occupation

The research results marketing mix factor by occupation classified is no difference. Considering by item found that competition management, cost to participate the competition, place in the competition, public relations and the need to participate competition is found no significant difference at 0.05 corresponds with the research of Nuravee Wongchaisuwan (2555) that study the need of marketing mix of customer use service of area bowling in Bangkok Metropolitan Region but different occupation found there is no difference of marketing mix

4. Monthly Income

The research results marketing mix factor by classified on income per month is no difference. Considering by item found that product has significant difference at 0.05. The price, place in the competition, public relations and the need to participate competition found no significant difference at 0.05 corresponds with Rawee Wongchaisuwan's research study the need of marketing mix of customer use service of area bowling in Bangkok Metropolitan Region but have different income, the need of marketing mix is no difference.

11. Research recommendations

The researcher would like to give recommendations about the research on “Marketing Mixed factors affecting decision to participate in professional tennis competition in Thailand” as follows:

1. Product

The association should provide training to umpire and do evaluate the performance continuously includes set the rule to force Thai umpire must pass the test for to be referee of ITF in order that they will become the competent and professional to move closer to the level of the international tennis organization. Many players thought that referee’s judgement affect the competition and result of the match.

2. Price

Regarding expenditure in participate the competition, should contact or recommend accommodation, restaurant even vehicle travelling of each province that manage competition as well as contact these facility to give the discount to the participants which will help players reduce their expenditure

3. Place

The tournament organizer should choose a place that is well equipped with the most competitive whether regarding the surface of court, numbers of court used for competition including the place to accommodate players and their followers which should be enough with numbers of people

4. Promotion

The tournament organizer should use integrated marketing principle to help in public relations by creating communication channel in contact directly with participants or interested parties. For example, the organizing committee of each professional tennis tournament create group on online media, contact the people who have joined the tournament invite as a member of the group to advertise the competition or to inform information of the competition including let the participants spread the news and pull interested people to join online group. This will make the tournament organizer has channel to do public relation more and the participants will know the competition news and schedule quickly.

5. Purpose of participate the competition

There should be an increase in prize money to attract more players to participate in the competition because prize money is the first priority for the players to decide in participate in profession tennis competition in Thailand including give special privilege to the player when participate international tournament will encourage the player to feel that participation in the tournament of Thailand can make them be able to continue make themselves more internationally.

12. Recommendations for future research

1. There should be a research study to compare competition management system of professional tennis competition in Thailand with International Tennis Federation.
2. There should be a research about Management of competitive tennis career in Thailand by apply Digital Media Technology to help in the management of competition
3. There should be marketing analysis of the management of professional tennis competition in Thailand compare with International Tennis Federation

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร. (2553). ทำไมตลาดต้องมีภาครัฐ. วารสารกรมพลศึกษา, 14(1) : 14.
- จุฑา ดิงศรัทีย. (2540). การศึกษาตัวบ่งชี้การพัฒนากีฬาของไทย : การพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดบริการธุรกิจบริการ : Service Marketing. กรุงเทพฯ : เอ็กชเปอร์เน็ท.
- _____. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ : Service Marketing and Management. กรุงเทพฯ : เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). หลักการตลาด : Principle of Marketing. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- ชุดิพร โอภาสานนท์. (2543). ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ(How to start your business. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
- ชนูดร ชีรวัฒนอมร. (2554). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 13(3) : 52.
- ณรุวี วงษ์ชัยสุวรรณ. (2555). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐยา สันตระการผล. (2550). การตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : ธนาเพรส.
- ทองเที้ยวและกีฬา, กระทรวง. (ร่าง)แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่4 (พ.ศ.2550-2554).
- นภพร ทศนัยนา. (2527). เทนนิส. นครปฐม : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- น้อม สังข์ทอง. (2542). การจัดการแข่งขันกีฬา. ภาควิชาพลศึกษาและสุขศึกษา. สงขลา : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

- เบญจพล เบญจพลากร. (2545). การศึกษาสภาพตัวบ่งชี้ในการพัฒนากีฬาเบตมินตันไปสู่การเป็นกีฬาเพื่ออาชีพ. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิตักานต์ คำศรี. (2549). การวางแผนการตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่. เชียงใหม่ : วิทยาลัยศาสตร์มหาบัณฑิตเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภานันท์ โพธิ์นาค. (2554). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬา และการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาคณะศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิบูล ทัพะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- ภักดิ์วัฒน์ เชิดพุทธ. (2552). การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยสุรนารี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาคณะศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- มนัส ยอดคำ. (2548). สุขภาพกับการออกกำลังกาย (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮาส์.
- วณะ ภูพานี. (2555). การกำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณการส่งเสริมการตลาด. มหาสารคาม : คณะการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วัชรกร วรเชษฐ์. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดของการขายตัวฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วุฒิชัย จานง. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วรวิทย์ นาคพนม. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 14(1) : 78-90.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุเกรศ แดงขำ. (2550). ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป, 2555.
- ศรีสุภา สหชัยศรี. (2546). การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ทิพย์โป๊ยท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ เอ็ม การพิมพ์, 126.

_____. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง.

กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สกุล อริยโชติมา. (2547). ความต้องการในสวัสดิการของนักกีฬาเทเบิลเทนนิส. วิทยานิพนธ์ปริญญา

บัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สิทธิ ชีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธนะ ดิงศกัณฑ์. (2547). เทนนิสและแบบฝึก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2550). ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์

พรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและ

ไซเท็กซ์ จำกัด.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Service Marketing. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มิตรภาพ.

อนันต์ เกตุวงศ์. (2534). หลักและเทคนิคการวางแผน. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรุณ รักธรรม. (2538). ทฤษฎีองค์การและพฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอส แอนด์ จี

กราฟฟิค.

ภาษาอังกฤษ

- Barry R. Berman, Joel R. Evans. (1985). **Retail Management: A Strategic Approach**.
- Berkowitz, Eric, Roger Kerin, Steven Hartley and Wilian Rudelius. (1997). Marketing. Irwin/McgrawHill. Boston, Ma.
- Etzel, M, Walker, B. & Stanton, W. (2007). **Marketing.12ed**. Boston : McGraw Hill.
- Fremont E.Kast and James E.Rosenzweig. (1970). **Organization and Management: A system Approach**. Newyork.mcGraw – Hill Book Company
- Fremont J.Lyden and Ernest G.Millee. (1971). **Planning Programming Budgeting: A Systems Approach to Management**. Chicago: Markham Publishing Company
- Harold Koontz and Cyrill O'Donnell. (1968). **Principles of Management**. Newyork.mcGraw – Hill Book Company
- Herbert A.Simon, Donald W.Smithburg, and Victor A.Thompson. (1961). **Public administation**. Newyork: Alfred A. Knoop
- Herbert A.Simon. (1947). **Administrative Behavior**. The Macmillian Company.
- M.G. Hicks. (1981). **Management**. NewYork: McGraw – Hill Book Company.
- Phillip Kotler, Gary Armstrong. (2011). **Principles of Marketing (หลักการตลาด ฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์การตลาด)**. กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- _____. (2012). **Principles of Marketing (ed14)**. London: Pearson education publishing.
- Philip Kotler, Kevin Lan Keller. (2006). **Marketing Management,12ed**. Pearson Prentice Hall.
- R.L. Ackoff, (1970) .**A Concept of Corporate Planning**. Wiley-Interscience
- Rust, Roland. (1996). **T.Service Marketing**. New York : Harper Collins Collage Publosher.
- Shull, F.A., Delberg, A. and Coming, L.L. (1970). **Decision Making**. Newyork : Mcgrew-Hill.
- Willian M. Pride, O.C. Ferrell. (2014). **Marketing (ed17)**. College Bookstore Wholesale.
- Frederick A. Russ, Charles A. Kirkpatrick. (1982). **Marketing**. Boston : Little, Brown.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย****คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ของ นักกีฬาเทนนิสที่เข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ท่านเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอก แบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ [] ชาย [] หญิง
2. อายุ [] 14-20 ปี [] 21-30 ปี [] 31 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ [] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ [] พนักงานบริษัทเอกชน
 [] ธุรกิจส่วนตัว [] อาชีพอิสระ [] นักเรียน/นักศึกษา
 [] อื่นๆ (ระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน [] 10,000บาทหรือต่ำกว่านั้น [] 10,001-20,000บาท
 [] 20,001-30,000บาท [] 30,001-40,000บาท
 [] 40,001-50,000บาท [] 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ทั้งหมด 5 หัวข้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ระดับของผลที่มีต่อการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพ มีลักษณะเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ดังนี้

น้อยที่สุด	1	มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันอยู่ในระดับน้อยที่สุด
น้อย	2	มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันอยู่ในระดับน้อย
ปานกลาง	3	มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง
มาก	4	มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันอยู่ในระดับมาก
มากที่สุด	5	มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด

1. ด้านการจัดการแข่งขัน

การจัดการส่วนต่างๆในการแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยของท่านมากน้อยเพียงไร

ข้อ	รายการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดการแข่งขัน					
2	ความเหมาะสมของโปรแกรมการแข่งขัน					
3	ระบบการทำงาน เช่น การติดต่อสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการแข่งขัน					
4	การตรงต่อเวลาของฝ่ายจัดการแข่งขัน					
5	การรายงานผลการแข่งขันรวดเร็ว					
6	เจ้าหน้าที่จัดการแข่งขันมีความรู้ความสามารถตรงกับงานที่รับผิดชอบ					
7	ผู้ตัดสินมีความยุติธรรมในการตัดสิน					
8	คณะกรรมการมีประสบการณ์ในการจัดและดำเนินการแข่งขัน					
9	จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการทำงาน					

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขัน

ค่าใช้จ่ายด้านต่างๆในการเข้าร่วมการแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยของท่านมากน้อยเพียงไร

ข้อ	รายการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ความเหมาะสมของค่าสมัคร					
2	ความเหมาะสมของค่าที่พัก					
3	ความเหมาะสมของค่าอาหารและเครื่องดื่ม					
4	ความเหมาะสมของค่าเดินทาง					
5	ความเหมาะสมของค่าอุปกรณ์กีฬาที่ใช้ในการแข่งขัน เช่น ค่าเอ็นเทนนิส ค่าถุงเท้า เป็นต้น					
6	ความเหมาะสมของค่าสนามฝึกซ้อม					
7	ค่าเบี้ยเลี้ยงเพียงพอต่อความต้องการของนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน					

3. ด้านสถานที่จัดการแข่งขัน

การจัดจำหน่ายในส่วนต่างๆของการเข้าร่วมการแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยของท่านมากน้อยเพียงไร

ข้อ	รายการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	มาตรฐานของอุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขัน					
2	มาตรฐานของสนามที่ใช้ในการแข่งขัน					
3	ห้องน้ำและสุขาสำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายสะอาดและเพียงพอ					
4	ที่พักของนักกีฬาภายในสนามแข่งขันระหว่างรอทำการแข่งขันเพียงพอ					
5	ความเพียงพอของสถานที่ในการรับชมการแข่งขัน					
6	การเดินทางไปสนามแข่งขันง่ายและไม่ซับซ้อนและมีป้ายบอกทางชัดเจน					
7	จำนวนสนามเพียงพอต่อการใช้ในการแข่งขัน					
8	มีจำนวนสนามฝึกซ้อมเพียงพอ					

4. ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยของท่านมากน้อยเพียงไร

ข้อ	รายการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	มีการติดป้ายหรือข้อความในการประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ ตามสนามเทนนิส					
2	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook, Website ต่างๆ เป็นต้น					
3	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ					
4	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารต่างๆ					
5	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์					
6	การประชาสัมพันธ์โดยมีนักเทนนิสระดับโลกเป็นพรีเซนเตอร์					

5. ด้านด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน

ด้านจุดประสงค์ในการเข้าร่วมการแข่งขันด้านต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยของท่านมากน้อยเพียงไร

ข้อ	รายการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ต้องการคะแนนเพื่อจัดอันดับนักเทนนิสในประเทศไทย					
2	ต้องการเงินรางวัลในการเข้าร่วมการแข่งขัน					
3	ต้องการถ้วยรางวัลในการเข้าร่วมการแข่งขัน					
4	ต้องการรางวัลชนะเลิศประจำการแข่งขัน					
5	ต้องการวัดระดับฝีมือเพื่อนำไปพัฒนาศักยภาพตนเองในการแข่งขัน					
6	ต้องการของที่ระลึกประจำการแข่งขัน เช่น เสื้อ ปฏิทิน เป็นต้น					
7	ต้องการสิทธิพิเศษไปเล่นในรอบสุดท้ายในรายการนั้นๆ (Wildcard)					
8	ต้องการสิทธิพิเศษ (wildcard) ไปแข่งในรายการระดับนานาชาติ					

ตอนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ความได้โดยอิสระ

ส่วนที่ ข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....
.....



Certificate of MU-SSIRB Approval

★★★★★★★★★★

Certificate of Approval No.:	2016/033.0202
MU-SSIRB No.:	2016/055 (B1)
Student ID:	5436172 SHSM/M
Title of Project:	MARKET FACTORS AFFECTING DECISION TO THE PARTICIPATE IN PROFESSIONAL TENNIS COMPETITION IN THAILAND
Principal Investigator:	Mr.Pasura Intanaphasart
Major Advisor:	Lect.Dr.Saowalee Kaewchuy
Name of Institution:	Faculty of Social Sciences and Humanities
Approval includes:	1) MU-SSIRB Submission form version received date 29 January 2016 2) Participant information sheet version date 29 January 2016 3) Informed consent form version 14 December 2015

The Committee for Research Ethics (Social Sciences) is in full compliance with International Guidelines of Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, and OOMS Guidelines.

Date of Approval:	February 2, 2016
Date of Expiration:	February 1, 2017



Chairman

(Emeritus Professor Dr.Santhai Semsri)



Head of the Institute

(Assoc.Prof.Dr.Wariya Chinwanno)
Dean of Faculty of Social Sciences and Humanities

Office of The Committee for Research Ethics (Social Sciences), Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon District, Nakhon Pathom 73170. Tel.(662) 441 9180 Fax.(662) 441 9181
Website: www.mu-ssrb.com ; e-mail: mu-ssrb310@gmail.com

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

ภาสุร อินทนปสาธน์

วัน เดือน ปีเกิด

2 มิถุนายน 2531

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา

มหาวิทยาลัยมหิดล

ศิลปศาสตรบัณฑิต (การออกกำลังกายและกีฬา)

มหาวิทยาลัยมหิดล

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการกีฬา)

ที่อยู่ปัจจุบัน

65 ซอย.สุขสวัสดิ์ 9/1 แขวง.บางปะกอก อำเภอ.ราชบุรี ราชบุรี

กรุงเทพฯ 10140

โทรศัพท์ 083-7763332

E-Mail: jayui_154@hotmail.com