JOURNAL OF HEALTH, PHYSICAL EDUCATION AND RECREATION
ISSN 0125-2674
Vol 48 No.2 July - December, 2022.

วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ
ปีที่ 48 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2565

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ

วุทธิ รักแต่งาม*
นฤพนธ์ วงศ์จตุรภัทร** เสกสรรค์ ทองคำบรรจง***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 385 คน และกลุ่มผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศคือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยที่ด้านโปรแกรมการฝึกมีความต้องการมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.24, S.D. = 0.59) ตามด้วยด้านบุคลากร ($\overline{X}$= 4.21, S.D. = 0.77) และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการน้อยที่สุด ($\overline{X}$=3.82, S.D. = 0.66)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ ในด้านโปรแกรมการฝึก ควรพัฒนาโปรแกรมการฝึกและหาแบบฝึกใหม่ ๆ ด้านบุคลากรควรมีความรู้ความสามารถในการสอนกีฬาเทนนิสอย่างมีคุณภาพ ด้านสถานที่ ควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมกับการฝึกสอนกีฬาเทนนิส ด้านราคา ตั้งราคาให้เหมาะสมกับเป้าหมายในการดำเนินการ ด้านกระบวนการให้บริการควรมีการแนะนำโปรแกรมการสอนให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจัดการแข่งขันเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ศูนย์ฝึก

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ

*นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
***อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ติดต่อผู้นิพนธ์: วุทธิ รักแต่งาม E-mail.: the.que6533@gmail.com มือถือ 094-5843827
รับบทความ 31 กรกฎาคม 2562 แก้ไขบทความ 1 มีนาคม 25623 ตอบรับ 5 มีนาคม 25623

JOURNAL OF HEALTH, PHYSICAL EDUCATION AND RECREATION
ISSN 0125-2674
Vol 48 No.2 July - December, 2022.

วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ
ปีที่ 48 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2565

Marketing Mix Need of The Tennis Training Center

Wutti Ruktangam*
Naruepon Vongjaturapat** Saksan Thongkhambanchong***

Abstract

This research is aimed to 1) study the service marketing mix of the tennis training center 2) persuade guidelines to develop the service marketing mix of the tennis training center. This research based on 385 people for the sample group and 385 people involved in the tennis marketing center service were given information about the service marketing mix of the training center. These persons have had experience for 2-13 years (=8.32 years, S.D.=1.02) and in-depth interview participant group in order to find an appropriate way to develop the service marketing mix of training for the best of all; five qualified committees. The research tools are marketing mix of the needed questionnaires and in-depth interviews from qualified committees.

According to the research, the users want the service marketing mix of the tennis training center at high levels. Upon analysis, the result shows that users want the service marketing overall at high levels. Thus, the users' needed program was the most ($\overline{X}$=4.24, S.D.=0.59) followed by people ($\overline{X}$=4.21, S.D.=0.77) and promotion was the least ($\overline{X}$=3.82, S.D.=0.66)

According to the in-depth interview, the best way to develop the service marketing mix of the tennis training center should be done by improving the program and finding another interesting way to train, finding talented people to train, choosing a place that is convenient to go, creating appropriate physical facilities for tennis training, setting a reasonable price for business goal, processes by suggesting a program that suits the customer and promotion by making contest announcement for training centers.

Keywords: Marketing Mix, Tennis Training Center

* Master's degree student, Faculty of Sport Science, Burapha University.
** Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Sport Science, Burapha University
*** Ph.D., Faculty of Education, Burapha University
Contract: Wutti Ruktangam E-mail.: the.que6533@gmail.com Mobile:094-5843827
Received July 31, 2019 ; revised March 1, 2020 ; accepted March 5, 2020

บทนำ

ปัจจุบันในประเทศไทยกีฬาเทนนิสได้รับความนิยมและได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากความประสบความสำเร็จของนาย ภราดร ศรีชาพันธ์ ในการแข่งขันเทนนิสอาชีพระดับโลก จึงทำให้เกิดค่านิยม “ภราดรฟีเวอร์” (ARIP Public Company Limited, 2010) ทำให้มีผู้สนใจเล่นกีฬาเทนนิสกันมากขึ้น อีกทั้งสามารถสร้างรายได้ที่สูง ซึ่งคุณลักษณะของผู้ที่สนใจเล่นกีฬาเทนนิสประกอบไปด้วย การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและเพื่อมุ่งสู่ความเป็นมืออาชีพ จึงทำให้ผู้ที่ชื่นชอบในกีฬาเทนนิสเกิดความต้องการที่จะเรียนกีฬาเทนนิส เพื่อการเล่นกีฬาเทนนิสที่ถูกวิธี บรรลุเป้าหมาย และประสบความสำเร็จในเทนนิสอาชีพ ฉะนั้น ผู้ที่สนใจในกีฬาเทนนิสจึงมีการมองหาสถาบันสอนเทนนิสที่มีการสอนถูกหลัก มีครูฝึกสอนที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทนนิสอาชีพ (ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดเพื่อการสมัครเรียนของสถาบันสอนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, เทมมารีน ธนสุการ, 2553) จากปัญหาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเรียนสถาบันสอนเทนนิสหลายแห่ง ทำให้ผู้ลงทุนที่ต้องการจะเปิดสถาบันสอนเทนนิสจะต้องพิจารณาปัจจัยทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมาเลือกลงสมัครเรียนกับสถาบันสอนเทนนิสที่จะเกิดขึ้น (แทมมารีน ธนสุกาญจน์, 2553, 1)

แต่เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีกฎหมาย หรือมาตรฐานที่จะมาควบคุมเกี่ยวกับการจัดตั้งและดำเนินการของศูนย์ฝึกสอนกีฬาเทนนิส จึงทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดและดำเนินการได้อย่างอิสระ เป็นผลให้การบริการที่เรียนเทนนิสแต่ละราย มีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกันในหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่ดำเนินการโดยภาคเอกชน สมาคม รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ตลอดจนหน่วยงานองค์กรอื่น ๆ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายก็จะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านรูปแบบการให้บริการที่เรียน ด้านหลักสูตรการสอน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร การดำเนินการเรียนการสอน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น จากปัญหาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเรียนสถาบันสอนเทนนิสหลายแห่ง ทำให้ผู้ลงทุนที่ต้องการจะเปิดสถาบันสอนเทนนิสจะต้องพิจารณาปัจจัยทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมาเลือกลงสมัครเรียนกับสถาบันสอนเทนนิสที่จะเกิดขึ้น (แทมมารีน ธนสุกาญจน์ 2553:1)

จากปัญหาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าคุณภาพบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศเกิดปัญหาจากความหลากหลายของแนวทางการบริหารจัดการ ไม่มีมาตรฐานมาควบคุมการดำเนินการ ดังนั้นจึงต้องมีแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ ที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ในเรื่องของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของศูนย์ฝึกสอนกีฬาเทนนิสที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันจะช่วยเพิ่มพูนมูลค่าของธุรกิจกีฬาในประเทศไทย และมีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐานวงการกีฬาเทนนิสของประเทศไทย เป็นแหล่งสร้างและพัฒนานักกีฬาเทนนิสฝีมือดี

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ

2. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง

1. ใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G Crochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และผู้วิจัยได้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศไม่ต่ำกว่า 2 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 385 คน

2. ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศคือผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เกี่ยวข้องกับกับศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ จำนวน 5 ท่าน (Macmillan, 1971 อ้างถึงใน สุวิมล ว่องวานิช, 2558, หน้า 225) โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีคุณสมบัติดังนี้

2.1 มีประสบการณ์การบริหารสถานบริการและกิจกรรมการฝึกซ้อมกีฬาเทนนิสไม่ต่ำกว่า 3 ปี

2.2 มีหน้าที่และความรับผิดชอบดำเนินการบริหารจัดการพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาตลอดปีด้วยรูปแบบครบวงจร ด้านบริหารจัดการ การฝึกซ้อม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเนื้อหามาใช้เป็นกรอบในการสร้างตัวอย่างแบบสอบถาม (Questionnaire)

2. นำตัวอย่างแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา

3. นำตัวอย่างแบบสอบถามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่ผู้วิจัยได้เลือกแบบเจาะจง เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ดัชนีความ

สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการประเมิน (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้พิสัยค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจหาความตรงเชิงเนื้อหาไปถามความคิดเห็นและตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศที่มีประสบการณ์การใช้บริการไม่ต่ำกว่า 2 ปี แบบสอบถาม มีมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

1. ศึกษาวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และผลการตอบแบบสอบถามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ

2. รวบรวมข้อคำถามที่ต้องการสัมภาษณ์ ตามประเด็นที่กำหนดไว้

3. นำตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มาพิจารณาระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศตามหลักของจอห์น ดับบลิวเบสท์ และเจมส์ วีคานห์ (Best & Kahn, 1986 : 181-182)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศด้วยหลักส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) พบว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านโปรแกรมการฝึกมีความต้องการมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.24, S.D. = 0.59) ตามด้วยด้านบุคลากร ($\overline{X}$=4.21, S.D. = 0.77) และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการน้อยที่สุด ($\overline{X}$=3.82, S.D. = 0.66) แสดงว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านโปรแกรมการฝึกมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการน้อยที่สุด

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ ในด้านโปรแกรมการฝึก ควรพัฒนาโปรแกรมการฝึกและหาแบบฝึกใหม่ ๆ ด้าน

บุคลากร ควรมีความรู้ความสามารถในการสอนกีฬาเทนนิสอย่างมีคุณภาพ ด้านสถานที่ ควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรสร้างบรรยากาศให้เหมาะสมกับการฝึกสอนกีฬาเทนนิส ด้านราคา ตั้งราคาให้เหมาะสมกับเป้าหมายในการดำเนินการ ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการแนะนำโปรแกรมการสอนให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจัดการแข่งขันเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ศูนย์ฝึก

ข้อมูลความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศด้วยหลักส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านโปรแกรมการฝึกมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการน้อยที่สุด

สรุปผลความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้านพบว่า ในด้านโปรแกรมการฝึก ผู้ใช้บริการมีความต้องการเรื่องหลักสูตรมีความเหมาะสมมากที่สุด ตามด้วยเรื่องการสอนมีความเหมาะสม และเรื่องชื่อเสียงของศูนย์ฝึกน้อยที่สุด ต่อมาในด้านบุคลากรผู้ใช้บริการมีความต้องการเรื่องการมีผู้ฝึกสอนที่ชำนาญมากที่สุด ตามด้วยเรื่องบุคลากรในศูนย์ฝึกสามารถดูแลผู้ใช้บริการได้ทั่วถึง และเรื่องบุคลากรในศูนย์ฝึกแต่งกายเหมาะสมน้อยที่สุด ในด้านสถานที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการเรื่องที่ตั้งของศูนย์ฝึกอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวกมากที่สุด ตามด้วยเรื่องที่ตั้งของศูนย์ฝึกมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และเรื่องที่ตั้งของศูนย์ฝึกอยู่ใกล้ชุมชนน้อยที่สุด ถัดมาในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพผู้ใช้บริการมีความต้องการเรื่องมีไฟส่องสว่างเหมาะสมกับการฝึกซ้อมในตอนกลางคืนมากที่สุด ตามด้วยเรื่องการจัดสถานที่และบรรยากาศของศูนย์ฝึกมีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ และเรื่องมีร้านอาหารบริการน้อยที่สุด ในส่วนของด้านราคาผู้ใช้บริการมีความต้องการเรื่องราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยเรื่องราคามีความเหมาะสมกับวัสดุ และเรื่องราคาถูกกว่าศูนย์ฝึกทั่วไปที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการน้อยที่สุด ในด้านกระบวนการให้บริการผู้ใช้บริการมีความต้องการเรื่องมีการสอนใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ในศูนย์ฝึก มากที่สุด ตามด้วยเรื่องมีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ และเรื่องมีแบบสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการน้อยที่สุด และสุดท้ายในด้านส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการมีความต้องการเรื่องมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุด ตามด้วยเรื่องมีการโฆษณาในนิตยสารหรือวารสาร และเรื่องมีการโฆษณาโดยมีการโฆษณาภายนอกสถานที่น้อยที่สุด

สรุปผลสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิได้พบว่าในด้านโปรแกรมการฝึกควรมีการพัฒนาคุณภาพในการสอน คุณภาพของหลักสูตร ทางด้านการสอนควรมีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งแบบกลุ่ม และแบบส่วนตัว ต้องมีการวัดระดับการเรียนการสอนให้รู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของตนเอง

ในส่วนของด้านบุคลากร ผู้ฝึกสอนต้องมีความสามารถสอนเทนนิสได้อย่างมีคุณภาพและควรยอมรับสภาพความจริงในความสามารถของตนเอง อีกทั้งต้องมีสามัญสำนึกและพยายามพัฒนาความรู้ของตนเอง ในศูนย์ฝึกขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ควรมีผู้ฝึกสอนหลายระดับ ควรให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับ

ผู้เรียนหรือกลุ่มผู้ใช้บริการ ควรพูดจาไพเราะ มีประสิทธิภาพในการให้บริการ ทำงานเป็นระบบ ข้อมูลถูกต้อง และมีการสื่อสารอย่างเหมาะสม บุคลากรควรผ่านการอบรบและมีใบรับรองเพื่อความน่าเชื่อถือของศูนย์ฝึก

การพัฒนาด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในกรณีที่มีศูนย์ฝึกอยู่แล้วควรเน้นไปในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การเดินทางเข้ามาถึงศูนย์ฝึก ความคุ้มค่าในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์ฝึก และปัจจัยความมีชื่อเสียงของศูนย์ฝึกในการตัดสินใจใช้บริการ แต่สำหรับผู้ที่สนใจหรือกำลังจะดำเนินกิจการ ควรให้พิจารณาถึงทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีสาธารณูปโภค มีการคมนาคมที่ดี และความปลอดภัยในการเดินทาง

ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพผู้ทรงคุณวุฒิกล่าวว่าควรมีการพัฒนาการสร้างบรรยากาศให้เป็นศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพในด้านการบริการและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการมาใช้บริการ อีกทั้งต้องพิจารณาเรื่องความเหมาะสมกับสถานที่และรูปแบบการให้บริการ

ในด้านของการตั้งราคาต้องพิจารณาถึงเป้าหมายในการดำเนินการ ต้องตั้งราคาในระดับที่ที่ไม่ถูกและไม่แพงจนเกินไป เหมาะสมกับการบริการ ควรมีการตั้งราคาหลายระดับ แบ่งตามระดับความสามารถของผู้ใช้บริการแบ่งเป็นระดับเยาวชนในประเทศ ระดับเยาวชนนานาชาติ และระดับอาชีพ

ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องมีการแนะนำหลักสูตรหรือโปรแกรมให้เหมาะสมกับระดับของผู้ใช้บริการ ต้องประเมิณระดับผู้ใช้บริการ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการทุกขั้นตอนจนจบการให้บริการ ไม่ควรมีขั้นตอนยุ่งยาก อำนวยความสะดวก ต้องให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจง่าย ต้องมีการวัดและพัฒนาคุณภาพการสอนให้เหมาะสมกับราคา ในส่วนของกระบวนการสอนควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการสอน

ในด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดกิจกรรมการแข่งขันเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดความรู้จัก อีกทั้งการทำป้ายโฆษณาไปติดตามแหล่งชุมชน ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆให้กับผู้ใช้บริการรวมไปถึงโอกาศสำคัญต่าง ๆ เช่น การจัดแข่งขันภายใน จัดงานเลี้ยงปีใหม่ แลกของขวัญ ผู้ให้บริการศูนย์ฝึกสอนเทนนิส ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการ ที่ทำให้เกิดการบอกปากต่อปากถึงคุณภาพของการให้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศมีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศในด้านต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกศูนย์ฝึก ซึ่งจะสอดคล้องกับที่อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นกระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เมื่อพิจารณาจากลำดับความต้องการโดยรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านโปรแกรมการสอนมากที่สุด หมายความว่า โปรแกรมการสอนนั้นเป็นสิ่งที่ศูนย์ฝึกควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งทั้งในขั้นการวางแผนและปฏิบัติจริง เป็นสิ่งที่ศูนย์ฝึกสมควรคิดถึงเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจเลือกศูนย์ฝึก ซึ่งสอดคล้องกับที่กิบส์ และ แน็พ (Gibbs and Knapp, 2002 : 45) กล่าวว่าเพื่อสร้างกลไกการตลาดและหาลูกค้า สถาบันการศึกษาจะต้อง ตั้งคำถามเกี่ยวกับตัวเองว่า โปรแกรมการเรียนเหล่านี้มีความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้าหรือไม่

ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการรองลงมาก็คือด้านบุคลากร หมายความว่า ด้านบุคลากรเป็นสิ่งที่ศูนย์ฝึกต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ การคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานในศูนย์ฝึกในแต่ละตำแหน่งให้เหมาะสมกับความสามารถ ต้องมีการพัฒนาความสามารถของบุคลากร ซึ่งจะสอดคล้องกับที่ Kotler (2002) ได้กล่าวว่า บุคลากรหมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งการผลิต และการให้บริการ

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการเป็นลำดับสุดท้ายคือด้านส่งเสริมการตลาด หมายความว่า ในตอนแรกศูนย์ฝึกควรวางแผนและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่น ๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการของศูนย์ฝึกก็จะเผยแพร่ประสบการณ์แบบปากต่อปาก ซึ่งจะสอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ควรมีการพัฒนาคุณภาพในการสอน คุณภาพของหลักสูตร เพราะผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับเรื่องหลักสูตรหรือแบบฝึกเป็นเรื่องแรก หมายความว่า โปรแกรมการฝึกจะเป็นปัจจัยแรกที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจเลือกศูนย์ฝึก และกลายประสบการณ์การใช้บริการที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ สอดคล้องกับ (Gibbs and Knapp, 2002 : 45) ได้อธิบายว่า ส่วนสำคัญลำดับแรกในส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ โปรแกรม โดยปกติสถาบันการศึกษา เริ่มต้นแนะนำโปรแกรมการเรียนและบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างกลไกการตลาด และหาลูกค้า สถาบันการศึกษาจะต้อง ตั้งคำถามเกี่ยวกับตัวเองว่า โปรแกรมการเรียนเหล่านี้มีความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้าหรือไม่

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้

1. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้ใช้บริการ ควรมีการจัดเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ

2. ผู้ให้บริการควรศึกษาและให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น เพราะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

3. ควรให้ความสำคัญด้านโปรแกรมการสอนเป็นอันดับแรก ควรจัดโปรแกรมการสอนให้มีความเหมาะสมกับระดับของผู้ใช้บริการ ต้องมีการวัดระดับการเรียนการสอนให้รู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของตนเอง มีโปรแกรมการฝึกที่มีคุณภาพ และทันสมัย

4. ควรมีการกำหนดมาตรฐานและออกใบอนุญาตรับรองมาตรฐานให้แก่ศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในการใช้บริการ และจะมีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐานของกีฬาเทนนิสไทย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาด้านโปรแกรมการฝึก จากศูนย์ฝึกสอนเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ ต่อยอดหรือปรับใช้ต่อไป

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์ฝึกเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศ โดยใช้ทฤษฎีอื่นในการศึกษา

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการบริหารศูนย์ฝึกเทนนิสเพื่อความเป็นเลิศของไทย เพื่อกำหนดความเป็นมาตรฐาน

4. ควรมีการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ไปปรับใช้ในการศึกษากีฬาชนิดอื่นต่อไป

5. ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการสนามเทนนิสในด้านอื่น ๆ เช่น การออกกำลังกาย การเข้าสังคม

เอกสารอ้างอิง

ARIP Public Company Limited. (2010). *ฟีเวอร์ มาร์เก็ตติ้ง ต่อยอดความสำเร็จของภราดร ศรีชาพันธ์.* เข้าถึงได้จาก http://www.arip.co.th/businessnews. php?id=404334

Best, J. W., & Kahn, J. V. (1986). *Research in education* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Gibbs, P., & Knapp, M. (2012). *Marketing higher and further education: An educator's guide to promoting courses, departments and institutions.* Routledge.

Kotler, P. (2002). *Marketing management* (The Millennium Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

กัลยา วานชิย์บัญชา. (2549). *สถิติสาหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แทมมารีน ธนสุกาญจน์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดเพื่อการสมัครเรียนของสถาบันสอนเทนนิสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์.

สุวิมล ว่องวานิช. (2558). *การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น* (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.