

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ในกรุงเทพมหานคร

พิชชากร ก้านนก*

เสาวลี แก้วช่วย**พราม อินพรม**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามประเภทกลุ่มของผู้ปกครอง การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยใช้การวิจัยแบบศึกษาสำรวจ (Survey Study) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่มีลูกอายุไม่เกิน 10 ปีในกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ ผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาชนิดอื่น ผู้ปกครองที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาใด มีจำนวน 405 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า

(1) ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.44$, $S.D. = 0.47$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($M = 4.46$, $S.D. = 0.51$) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($M = 4.45$, $S.D. = 0.58$) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) อยู่ในระดับมาก ($M = 4.46$, $S.D. = 0.54$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($M = 4.24$, $S.D. = 0.58$) ด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.50$, $S.D. = 0.53$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก ($M = 4.44$, $S.D. = 0.49$) ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.53$, $S.D. = 0.57$)

(2) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ปกครอง ในภาพรวม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 18.27$, $p = .00$) จึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ (4.59) สูงกว่า ผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาชนิดอื่น (4.26) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการการกีฬาคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ติดต่อผู้พิมพ์: พิชชากร ก้านนก E-mail: pck.grace@hotmail.com มือถือ: 086-4073564

รับบทความ 14 กรกฎาคม 2563 แก้ไขบทความ 10 ธันวาคม 2566 ตอรับ 31 ธันวาคม 2566

Marketing Mix Analysis of Tennis10s Business in Bangkok

Pitchakorn Kankanok*

Saowalee Kaewchuai** Pram Inphrom**

Abstract

This research aims to (1) analyze the marketing mix of Tennis 10s in Bangkok (2) compare the marketing mix of Tennis 10s in Bangkok by classifying the parents into different groups. This study is a survey study-based descriptive research using questionnaires as a tool to collect data. The sample of this study were parents whose child is under the age of 10 in Bangkok, being classified into 3 groups: parents who select Tennis 10S, parents who select other types of sport, parents who do not select any types of sport. The sample consists of 405 persons in total. The data were statistically analyzed in terms of frequency, percentages, means, standard deviation and One-way ANOVA. The results show as follow.

(1) Level of agreement toward an overall marketing mix of Tennis 10s was at the highest level ($M = 4.44$, $S.D. = 0.47$). Agreement level on product was at high level ($M = 4.46$, $S.D. = 0.51$). Agreement level on price was at high level ($M = 4.45$, $S.D. = 0.58$). Agreement level on place and facilities was at high level ($M = 4.46$, $S.D. = 0.54$). Agreement level on promotion was at high level ($M = 4.24$, $S.D. = 0.58$). Agreement level on personnel was at the highest level ($M = 4.50$, $S.D. = 0.53$). Agreement level on physical evidence was at high level ($M = 4.44$, $S.D. = 0.49$). Agreement level on process was at the highest level ($M = 4.53$, $S.D. = 0.57$).

(2) In terms of the result of comparing the difference in parents' agreement's mean affecting the marketing mix of Tennis 10s, overall, after classifying the parents into groups, it could be found that it was statistically significant different at the .01 ($F = 18.27$, $p = .00$). Thus, Bonferroni's method was applied to the comparison involving simple pairwise and it was found that agreement's mean of parents who were customers of Tennis10 in Bangkok comparing to those who were customers of other types of sport on the marketing mix was different at the statistical significant level of .01 as the agreement's mean of the parents who used the facilities and service of Tennis10s was higher than those were customers of other types of sport.

Keywords: Marketing Mix, Tennis 10s Business

*Master's degree students Sports Management major, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University

**Assistant Professor Dr. Department of Sports Management, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University

Contract: Pitchakorn Kankanok E-mail: pck.grace@hotmail.com Mobile: 086-4073564

Received July, 14 2020 ; Revised December, 10 2023; Accepted December, 31 2023

บทนำ

ปัจจุบันวงการเทนนิสทั่วโลกต่างให้ความสนใจกับการส่งเสริมเด็กและเยาวชนให้ได้เข้าถึงและเรียนรู้ถึงการเล่นเทนนิสตั้งแต่วัยเด็ก หรือ Tennis under 10 และเชื่อมั่นว่าหากจะพัฒนาเด็กและเยาวชนให้มีศักยภาพในการเล่นได้เทียบเท่ากับนานาชาตินั้นจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากผู้ใหญ่ รวมไปถึงการสร้างสถานที่เพื่อให้เด็ก ได้มีโอกาสเริ่มต้นสัมผัสกับเทนนิส สำหรับเด็กเล็กจะส่งเสริมและพัฒนาทักษะทางด้านร่างกาย การใช้กล้ามเนื้อในส่วนต่าง ๆ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้ร่างกายได้พัฒนาอย่างเต็มที่ นอกเหนือจากการส่งเสริมให้ออกกำลังกาย พัฒนาทักษะทางด้านต่าง ๆ แล้วยังเป็นการปลูกฝังนิสัยรักการเล่นกีฬาให้กับเด็กอีกด้วย เพราะการเล่นกีฬานั้นไม่ใช่แค่เพียงพัฒนาศักยภาพทางร่างกาย แต่ยังพัฒนาสมองที่ต้องคอยคิดวางแผนการเล่นตลอดเวลาและที่สำคัญพัฒนาทางด้านจิตใจ ให้เป็นคนที่มีน้ำใจรักกีฬา มีวินัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตต่อไปในอนาคต

ธุรกิจกีฬาสำหรับเด็กที่มีความน่าสนใจคือ ธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ ซึ่งเป็นเทนนิสสำหรับเด็กที่อายุไม่เกิน 10 ปี เล่นบนสนามสำหรับเทนนิสเท็นส์ที่มีลูกสำหรับเทนนิสเท็นส์ มีสีแดง สีส้มและสีเขียว เป็นวิธีที่สนุกสำหรับการเริ่มเล่นเทนนิส ง่ายต่อการเล่นเกมของเด็ก ช่วยให้เด็กสามารถพัฒนาเทคนิคและปลูกฝังให้เด็กรักการเล่นกีฬาเทนนิสได้ (สหพันธ์เทนนิสนานาชาติ, ม.ป.ป.) ซึ่งธุรกิจเทนนิสเท็นส์มีผู้ประกอบการดำเนินกิจการในต่างประเทศ เช่น สถาบันสอนเทนนิสในประเทศอังกฤษ และผู้ประกอบการดำเนินกิจการในประเทศไทย เช่น สถาบันเทนนิสปิรามิด (สถาบันเทนนิสปิรามิด, ม.ป.ป.) สหพันธ์เทนนิสนานาชาติได้มีการให้คำยืนยันจากผู้ที่เป็นนักเทนนิสระดับโลกและอดีตนักเทนนิสระดับโลกที่พูดถึงเกี่ยวกับเทนนิสเท็นส์ Roger Federer ได้กล่าวไว้ว่า ฉันเติบโตขึ้นมาเล่นกับลูกที่มีการกระดอนช้าและฉันสามารถเหวี่ยงไม้ได้ง่ายตลอดจนจบในแต่ละครั้งที่ตีและลูกไม่ได้ลอยไปไกล Justine Henin ได้กล่าวไว้ว่า ฉันคิดว่าเมื่อคุณไม่สูงและไม่แข็งแรงแต่อย่างน้อยมีลูกมีน้ำหนักเบาและไม้ขนาดเล็ก มันเป็นวิธีที่ฉันได้เรียนรู้วิธีการเล่นเทนนิส Patrick McEnroe ได้กล่าวไว้ว่า ตอนนั้นผมเชื่อมั่นอย่างสมบูรณ์ว่าการเปลี่ยนแปลงกฎเกี่ยวกับการแข่งขันเทนนิสเท็นส์ และจะเป็นก้าวที่ดีมากไม่เพียงแต่สำหรับการเข้าร่วมเทนนิสที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการพัฒนาผู้เล่นที่มีประสิทธิภาพ (สหพันธ์เทนนิสนานาชาติ, ม.ป.ป.)

การดำเนินธุรกิจประเภทนี้ อาจมีลักษณะการดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับธุรกิจสอนกีฬาชนิดอื่นซึ่งผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ราคา การส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการนอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงเรื่องการลงทุน การบริหารกิจการ และการตลาดอีกด้วย การดำเนินการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจตลาดจึงมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การจัดองค์กร การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายและเมื่อดำเนินการวิจัยแล้วจะช่วยให้มองเห็นแนวทางให้การผลิตสินค้าหรือบริการ กำหนดราคาที่เหมาะสม สถานที่ให้บริการ แนวทางการส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมานั้น ทางผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของกีฬาเทนนิสเท็นส์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ผลการวิจัยในการประกอบธุรกิจและประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตอีกทั้งเพื่อประเมินผล ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามประเภทกลุ่มของผู้ปกครอง

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่มีลูกอายุไม่เกิน 10 ปีในกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ ผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาชนิดอื่น ผู้ปกครองที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาใด กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้คำนวณสูตรของ Cochran (1977) ทำให้มีขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่างเป็นอย่างต่ำและสำรองไว้เพื่อความคลาดเคลื่อนไว้ 5 % ประมาณ 20 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่มีทั้งแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดเพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ส่วน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปแบบสำรวจรายการ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) การวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา กลุ่มของผู้ปกครอง วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของผู้ปกครองกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ในกรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยใช้การหาความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.10 และร้อยละ 45.90 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.50 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 34.80

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมา คือ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.40 ตามลำดับ โดยที่กลุ่มของผู้ปกครองมีจำนวน เท่ากัน ทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาเทนนิสเทNIS เทNIS ผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาชนิดอื่น และผู้ปกครองที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาใด คิดเป็นร้อยละ 33.33

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเทNIS เทNIS ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเทNIS เทNIS ประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 7 องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเทNIS เทNIS ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.44, S.D. = 0.47) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก (M = 4.46, S.D. = 0.51) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก (M = 4.45, S.D. = 0.58) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) อยู่ในระดับมาก (M = 4.46, S.D. = 0.54) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก (M = 4.24, S.D. = 0.58) ด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.50, S.D. = 0.53) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก (M = 4.44, S.D. = 0.49) ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.53, S.D. = 0.57) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเทNIS เทNIS ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเทNIS เทNIS ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม	Mean	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.46	0.51	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.45	0.58	มาก
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	4.46	0.54	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.24	0.58	มาก
5. ด้านบุคคล (People)	4.50	0.53	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.44	0.49	มาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.53	0.57	มากที่สุด
รวม	4.44	0.47	มาก

3. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเทNIS เทNIS ในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามกลุ่มของผู้ปกครอง

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเทNIS เทNIS ในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ปกครอง ในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเทNIS เทNIS ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มของผู้ปกครอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 18.27, p = .00$) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ต่อไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของผู้ปกครอง ทั้ง 3 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Levene Statistics = 58.91, $p = .00$) จึงทำการทดสอบภายหลังโดยใช้สถิติ Bonferroni ซึ่งผลการเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเทNIS เทNIS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ

กีฬาเทนนิสเท็นส์ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ มีค่าเฉลี่ย 4.59 สูงกว่าผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ในกรุงเทพมหานครทุกด้าน พบว่า ผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ปกครองที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาใด มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกด้าน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามกลุ่มของผู้ปกครอง

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์	ผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์		ผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์		ผู้ปกครองที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาใด		Test of homogeneity Levene's Test for Equality of Variances	p	F	p	เปรียบเทียบรายคู่
	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.					
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.59	0.39	4.29	0.64	4.49	0.42	31.80	.00	12.74	.00**	(1,2) (2,3)
2. ด้านราคา	4.54	0.50	4.29	0.73	4.53	0.43	25.16	.00	8.11	.00**	(1,2) (2,3)
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	4.63	0.03	4.27	0.06	4.49	0.03	38.47	.00	16.82	.00**	(1,2) (2,3)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	0.55	4.01	0.69	4.31	0.39	12.11	.00	18.18	.00**	(1,2) (2,3)
5. ด้านบุคคล	4.71	0.32	4.29	0.70	4.49	0.43	62.50	.00	22.30	.00**	(1,2) (1,3) (2,3)
6. ด้านลักษณะกายภาพ	4.52	0.43	4.31	0.57	4.49	0.42	18.98	.00	7.86	.00**	(1,2) (2,3)
7. ด้านกระบวนการ	4.72	0.40	4.35	0.71	4.51	0.50	40.94	.00	15.16	.00**	(1,2) (2,3)
8. ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์	4.59	0.33	4.26	0.62	4.47	0.34	58.91	.00	18.27	.00**	(1,2)

หมายเหตุ: ** p < .01

อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 7 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเท็นส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านราคา (Price) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ แสดงว่าด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคคล (People) มีความสำคัญมากที่สุด นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสื่ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มของผู้ปกครองมีตัวแปรด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคคล (People) เป็นหลักสำคัญ ซึ่งด้านกระบวนการ (Process) สอดคล้องกับงานวิจัยของจากงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทูลุ พิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ ของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในด้านพนักงานให้บริการรวดเร็ว มีการจัดคลาสการออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ ความเหมาะสมในการจัดตารางเวลาของแต่ละคลาส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก และด้านบุคคล (People) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานตันภัส สุพงษ์รักเจริญ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากกับบุคลากรในด้านการแต่งกายมีความเหมาะสม เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและมีความรู้สามารถแนะนำในการออกกำลังกายได้ จากผลของงานวิจัยทำให้เห็นความสำคัญของด้านบุคคลมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวดี บุญธรรม (2557) ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในร่มของกอล์ฟแห่งประเทศไทยพบว่าผู้ใช้บริการ โดยรวมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ในด้านเจ้าหน้าที่มีความสุภาพและแต่งกายเหมาะสม

2. อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสื่ในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามกลุ่มของผู้ปกครอง

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสื่ในกรุงเทพมหานครทุกด้าน พบว่า ผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสื่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้ปกครองที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาใด มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจกีฬาชนิดอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกด้าน ตามที่ด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ซึ่งเป็นการศึกษายอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กร ในด้านวงจรอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย หรือผลกำไรขององค์กร ที่มีต่อระยะเวลาที่กำหนดเป็นช่วง ๆ ซึ่งยอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลของแต่ละช่วงหรือในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กำไรของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นและลดลงตามขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทางการตลาดได้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ขั้นตกต่ำ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.) เมื่อพิจารณาธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสื่ตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสื่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสนามเทนนิสเห็นสื่ที่ได้มาตรฐานที่รองรับจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน อุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ การบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้สามารถพร้อมใช้งาน มีการจัดจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ เช่น ไม้ ลูก สำหรับเทนนิสเห็นสื่ มีบริการเช่า-ยืมอุปกรณ์ มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ การกำหนดราคาค่าบริการธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสื่มีความเหมาะสมกับระดับของการบริการ หากผู้บริโภคคิดว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาค่าบริการต่อคอร์สมีความเหมาะสม ราคากำหนดจ่ายอุปกรณ์มีความคุ้มค่า ราคากำหนดเช่า-ยืมมีความเหมาะสม ราคากำหนดบำรุงรักษาอุปกรณ์มีความเหมาะสม เช่น บริการขึ้นเอ็นไม้เทนนิสเห็นสื่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม เพื่อให้การบริการนั้น

เข้าถึงผู้บริโภคต้องมีสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสมควรให้ความสำคัญในด้านสถานที่และช่องทางในการนำเสนอการบริการ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สถานที่มีห้องน้ำและห้องอาบน้ำเพียงพอ สถานที่มีที่พักและที่นั่งให้ผู้ใช้บริการ สถานที่มีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ การส่งเสริมทางการตลาดเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสมควรได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีสิทธิพิเศษให้ผู้ใช้บริการ มีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษเพื่อรับส่วนลดในการบริการ มีการแจกของสมนาคุณเมื่อมาใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการ บุคคล คือ ผู้บริหาร บุคลากร หรือพนักงานทุกคนในธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสมควรจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือในการให้บริการสอนรวมทั้งมีการแบ่งหน้าที่ในการให้บริการอย่างชัดเจนโดยการฝึกอบรมต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ให้บริการทุกคนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี กิริยามารยาทดี สุภาพเรียบร้อย ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ ผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม ผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จากในเลือกใช้บริการ เพื่อให้ธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสมควรสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่แออัด มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ สถานที่เรียนแบ่งเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน มีป้ายแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน มีการตกแต่งอย่างเหมาะสม กระบวนการเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งระบบของธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสมควรจะต้องมีประสิทธิภาพให้ผู้บริโภคประทับใจในการรับบริการ ได้แก่ มีระบบการเรียนการสอนที่ดี มีระบบในการจัดการที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีแผนสำรองเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน การให้บริการมีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มของผู้ปกครองมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสมควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสนามเทนนิสเห็นสมควรมาตรฐานของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน อุปกรณ์มีเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านราคา กลุ่มของผู้ปกครองมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสมควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาต่อคอร์ส ด้านสถานที่ให้บริการ กลุ่มของผู้ปกครอง มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสมควรให้ความสำคัญกับท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและมีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มของผู้ปกครองมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสมควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้านบุคคล กลุ่มของผู้ปกครองมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสมควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการทุกคนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีบุคลิกภาพดี กิริยามารยาทดี สุภาพเรียบร้อย และมีความเอาใจใส่ ด้านลักษณะกายภาพ กลุ่มของผู้ปกครองมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสมควรให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่แออัด ด้านกระบวนการ กลุ่มของผู้ปกครองมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสมควรให้ความสำคัญกับการมีระบบการเรียนการสอนที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและการให้บริการมีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา

2. ส่วนประสมทางการตลาด ทำให้พบว่า กลุ่มของผู้ปกครองมีความต้องการในด้านต่าง ๆ อย่างมาก ดังนั้นธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสมควรปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจในทุกๆด้าน เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจเกิดความต้องการอยากมาใช้บริการธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสมควรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสีในประเทศไทย
2. ควรศึกษาความคาดหวังและความคุ้มค่าของผู้ประกอบการธุรกิจกีฬาเทนนิสเห็นสี
3. ควรมีการศึกษาการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจกีฬาอื่น ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563, สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-expandproductlifecycle>
- กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวดี บุญธรรม. (2557). ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในร่มของทางกีฬาแห่งประเทศไทย. ปริญญานิพนธ์ สาขาวิชาพลศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทูลุฟิตเนสและฟิตเนส เฟิร์สท์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันเทนนิสปรีมาด. (ม.ป.ป.). หลักสูตร Tennis 10s (ระดับพื้นฐาน). สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2560, สืบค้นจาก http://www.pyramidtennis.com/product/product-detail.php?product_id=2&lang=th
- สหพันธ์เทนนิสนานาชาติ. (2011). *Tennis10s*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2560, สืบค้นจาก <http://www.tennisplayandstay.com/media/124413/124413.pdf>



