

บทที่ 5

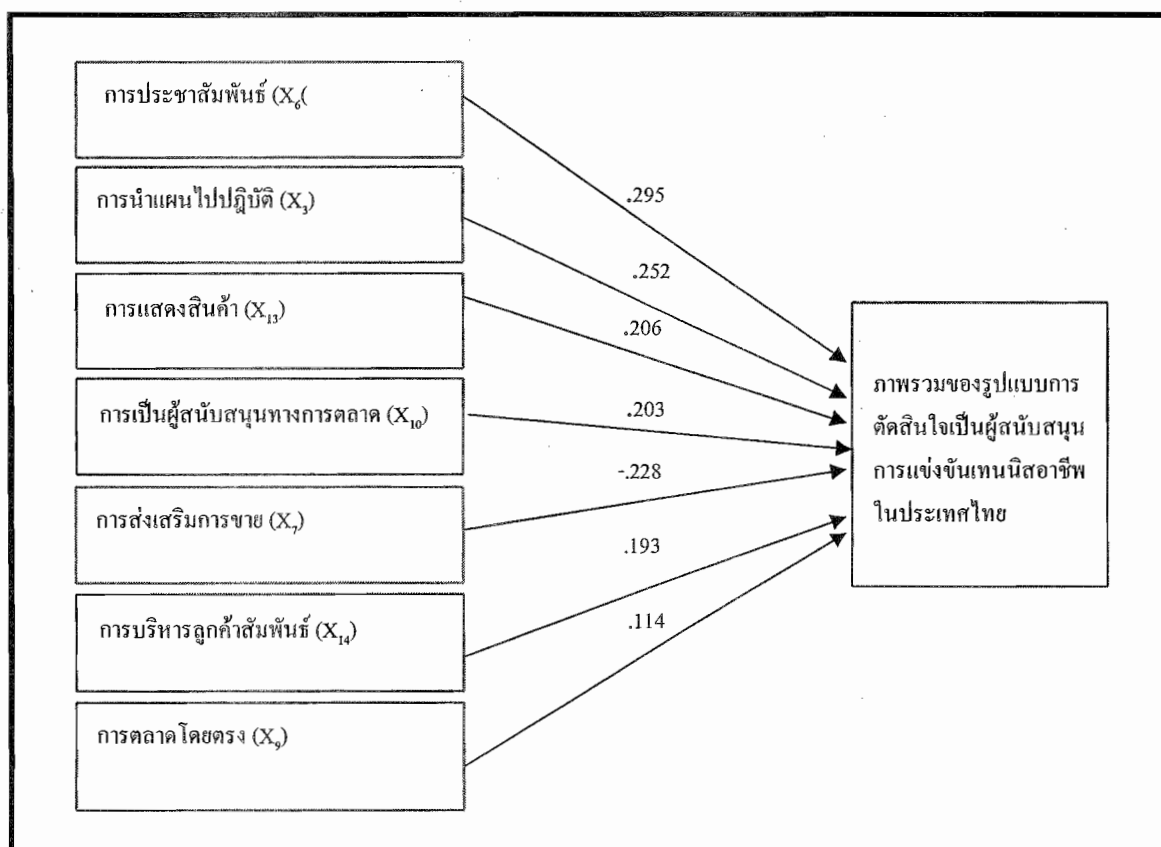
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยการศึกษา รูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง องค์ประกอบใดบ้าง มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างไร และมีทิศทางใด ภายใต้บริบทขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ผู้วิจัยจะดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามสร้างขึ้น โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ทั้ง 2 รายการ ประกอบด้วย รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพชาย ฟิตีที ไทยแลนด์โอเพ่น รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพหญิง ฟิตีที พัทยา โอเพ่น โดยได้ดำเนินการจัดทำข้อมูลและรวบรวมข้อมูลและดำเนินการทำการวิจัยตามขั้นตอนตามที่กำหนดไว้ทุกขั้นตอนซึ่งได้มาคือรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

รูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย พบว่า ด้านภาพรวม ปัจจัยการบริหารและปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้าน การประชาสัมพันธ์ การนำไปปฏิบัติ การแสดงสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ ภาพรวมของการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย แนวคิดการตัดสินใจที่โดยเมื่อควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ในสมการให้เป็นค่าคงที่ การเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ และสามารถให้พยากรณ์ประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยพยากรณ์ทั้ง 7 ด้าน ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ได้ร้อยละ 77.40 สามารถวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารและปัจจัยการตลาดทั้ง 14 ด้าน นั้น ตามกรอบทฤษฎี มีปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ด้านการประชาสัมพันธ์ การนำ การแสดงสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และ การส่งเสริมการขาย เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนดังกล่าวของรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ดังภาพ



ภาพที่ 19 ภาพรวมตารางที่ 24

อภิปรายผลการวิจัย

จากกรอบรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยการบริหารและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 7 ด้าน การประชาสัมพันธ์ การนำแผนไปปฏิบัติ การแสดงสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และการส่งเสริมการขาย จะเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดใช้ในการสื่อสาร โดยองค์กรผู้ให้การสนับสนุนตัดสินใจเป็นผู้ให้การสนับสนุนโดยคำนึงถึง กลุ่มเป้าหมาย การเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน การมีส่วนร่วมของตราสินค้า ประสิทธิภาพในการสนับสนุน และมีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่ มีรายละเอียดดังนี้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นปัจจัยการเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โอเอ็ม ซี หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับบริษัทที่เป็นผู้สนับสนุน โดยการประชาสัมพันธ์ผ่าน โทรทัศน์ คลื่นวิทยุ ป้ายหน้างาน บริเวณงาน

สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการตลอดจนตราสินค้ามากกว่าจะมุ่งสร้างยอดขายหรือผลกำไรให้กับองค์กร (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550) การวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีค่าความสัมพันธ์ที่มากที่สุดและเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเดียวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนมากที่สุด ในจำนวนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมาย ก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และเสร็จสิ้นการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ทั้ง 2 รายการ มีการลงปฏิทินการแข่งขันเทนนิสอาชีพของสมาคมเทนนิสอาชีพชาย และสมาคมเทนนิสอาชีพหญิง ก่อนล่วงหน้า 1 ปี มีการประชาสัมพันธ์โทรทัศน์และเว็บไซต์ ตลอดปี ปัจจุบันกีฬาเทนนิสมีการจัดการแข่งขันตลอดทั้งปีรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพทั้ง 2 รายการ เป็นการแข่งขันระดับโลก สื่อมวลชนทุกแขนงให้ความสนใจ มีการประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ มีการถ่ายทอดสดออกอากาศทางโทรทัศน์ การถ่ายทอดสดออกอากาศทางโทรทัศน์ช่วยให้ผู้ชมทั่วโลกได้รู้จักกีฬาเทนนิสขยายเป็นวงกว้าง และเป็นกีฬาสากลหรือกีฬาโลก การมีผู้ชมทั่วโลกนั้นนับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ การแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพทุกรายการจะเกี่ยวพันกับผลประโยชน์จำนวนมหาศาล จึงเกิดธุรกิจการตลาดกีฬา (Sport Marketing Business) (รังสรรค์ ธนพรพันธ์, 2544) ถ่ายทอดสดทั่วโลก สื่อต่าง ๆ จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้สนับสนุนสามารถตัดสินใจ เพื่อการขยายขอบเขตของการสนับสนุนของตราสินค้าองค์กรออกไปนานาชาติและทั่วโลก เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีองค์กรกับตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าของตน และประสิทธิผลในการสนับสนุนตราสินค้าขององค์กรที่สนับสนุนแล้ว คู่แข่งกับการลงทุนขององค์กร ตามลำดับ

การนำแผนไปปฏิบัติ (Leading) เป็นปัจจัยการบริหาร เป็นขั้นตอนการกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น และชักนำความพยายามของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามของผู้จัดการที่กระตุ้นให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานสูง ดังนั้นการนำคือการที่ผู้จัดแข่งขันกีฬาเทนนิสมีวิธีการนำแผนไปปฏิบัติได้สำเร็จ มีการแสดงให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากร (บุคลากร งบประมาณ วัสดุ การจัดการ) ในการนำแผนไปปฏิบัติ มีการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการตามแผนการดำเนินงานทุกขั้นตอน จากแนวคิดและทฤษฎีการจัดการแข่งขันกีฬาเกณฑ์มาตรฐานด้านการบริหารการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย และแนวคิดทฤษฎีการบริหารจัดการ (Management Theory) การบริหารการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพไทย การกีฬาแห่งประเทศไทยได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เพื่อจะได้เป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปบริหารงานหรือนำไปใช้จัดการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วย การวางแผนและการดำเนินงานคณะกรรมการจัดการ

แข่งขัน และการวางแผนและการดำเนินงานคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์การแข่งขันเทนนิสอาชีพ ของสมาคมเทนนิสอาชีพชาย (Association Tennis Professional: ATP) และสมาคมเทนนิสอาชีพหญิง (Women Tennis Association: WTA) (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550) การวิจัยพบว่าการตัดสินใจของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย นั้นกิจกรรมหรือ event ที่ผู้สนับสนุนนั้นมีมาตรฐานและเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มีการวางแผนการแข่งขัน การจัดการองค์กร และคณะกรรมการ การนำแผนไปปฏิบัติทุกขั้นตอน และมีการควบคุมการแข่งขันอย่างมีระบบ มีการถ่ายทอดสดทั่วโลก สื่อต่าง ๆ จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้สนับสนุนสามารถตัดสินใจเพื่อการขยายขอบเขตของการสนับสนุนของตราสินค้าองค์กรออกไปนานาชาติและทั่วโลก ทำให้องค์กรสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมของตราสินค้า ในการเปิดตัวสินค้าใหม่เกิดการเรียนรู้ตราสินค้า และผู้จัดต้องบริหารการจัดการดูแลสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนว่า มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่ ตลอดจนการจัดการแข่งขัน

การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) เป็นปัจจัยการเครื่องมือการสื่อสารการตลาด IMC หมายถึงการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการขายชั่วคราวที่ใช้ต้นทุนต่ำในการนำเสนอสินค้า แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการแนะนำสินค้าใหม่เพราะสามารถสาธิตและรับสั่งจองสินค้าจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยการเพิ่มจุดจัดแสดงสินค้าก่อนการแข่งขันระหว่างแข่งขัน เปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนได้จัดแสดงสินค้า และกำหนดการรับจองสินค้า และเปิดแสดงสินค้าในตู้กระจกหน้างานจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งแสดง สาธิต รับสั่งจอง และขายสินค้า โดยการนำทั้งผู้ขายและผู้ซื้อมาพบกันผ่านช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำ ในการนำเสนอและสาธิตสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเครื่องมือนี้สามารถกำหนดประเภทของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 88; Pickton & Broderick, 2005, pp. 676) การจัดแสดงสินค้า หน้างานสนามแข่งขัน จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้สนับสนุนสามารถตัดสินใจเพื่อการขยายขอบเขตของการสนับสนุนของตราสินค้าองค์กร ทำให้องค์กรสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมของตราสินค้า ในการเปิดตัวสินค้าใหม่เกิดการเรียนรู้ตราสินค้า และผู้จัดต้องบริหารการจัดการดูแลสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนว่า มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่ สามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน การมีส่วนร่วมของตราสินค้า มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นปัจจัยการเครื่องมือการสื่อสารการตลาด IMC หมายถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็น

ผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายทางธุรกิจเป็นสำคัญ การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดช่วยให้องค์กรสามารถยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 80; Duncan, 2002, p. 646) การจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยมีทั้งหมด 2 รายการ ประกอบด้วย PTT Thailand Open และรายการ PTT Pattaya Open ในส่วนของภาคเอกชนและองค์กรธุรกิจ มุมมองนักการตลาดพบว่าการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เป็น Event โดยการใช้กีฬาทำกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ การทำการตลาดกีฬา (Sport Marketing) แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ 1) Event Marketing ซึ่งเจ้าของสินค้าเป็นผู้จัดการแข่งขัน กีฬานิคใดชนิดหนึ่งขึ้นมาเอง อีกลักษณะหนึ่งคือ การทำในลักษณะที่เป็น 2) Sponsorship Marketing คือการเข้าไปให้การสนับสนุนทีมกีฬาหรือสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬา คือการเข้าไปสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) แต่ละประเภท นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด เพื่อการสร้างแบรนด์ (ฉัฐพล จิตประไพ, 2548) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้การสนับสนุนเจ้าของตราสินค้ากับผู้รับการสนับสนุน เช่น การจัดแข่งขันกีฬา โดยการให้ในรูปแบบของค่าตอบแทนกับการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เข้าไปเป็นผู้สนับสนุน การจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพเป็นกิจกรรมกีฬาที่เป็นเครื่องมือการตลาดที่ถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) และสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image Reinforcement)

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้สนับสนุนสามารถตัดสินใจเพื่อการขยายขอบเขตของการสนับสนุนของตราสินค้าองค์กร ออกไปนานาชาติ และทั่วโลก ทำให้องค์กรสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมของตราสินค้า ในการเปิดตัวสินค้าใหม่เกิดารรับรู้ตราสินค้า การมีส่วนร่วมของตราสินค้า และและประสิทธิผล ในการสนับสนุนตราสินค้าขององค์กรที่สนับสนุนแล้ว คู่มากับการลงทุนขององค์กร ตามลำดับ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นปัจจัยการเครื่องมือสื่อสารการตลาด IMC หมายถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าและผู้คาดหวังว่าจะ是客户 โดยมีความมุ่งหมายเพื่อสร้างและพัฒนาสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างบริษัทและตราสินค้ากับลูกค้าหรือผู้คาดหวังนั่นเอง เพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพื่อเป็นการตอบแทน โดยการนำเอาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเก็บรักษาลูกค้า (Retention Marketing) มาผนวกกับการให้บริการลูกค้า (Customer Service) (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 89) มีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ เพื่อให้ข้อมูลการแข่งขัน บริการอื่น ๆ มีการจัดทีมงานที่ดีคอยให้บริการและจัดทำฐานข้อมูล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ที่มุ่งเน้นตอบสนองลูกค้า เกิดความพึงพอใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการนำนักกีฬาเทนนิสระดับโลก มาร่วมแข่งขันเทนนิสอาชีพ ทั้ง 2 รายการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะเป็นเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่ผู้สนับสนุนสามารถตัดสินใจ เพื่อการขยายขอบเขตของการสนับสนุนของตราสินค้า องค์กร เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน ทำให้องค์กรสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมของตราสินค้า ลูกค้าใหม่ในการเปิดตัวสินค้าใหม่เกิดการรับรู้ตราสินค้า การมีส่วนร่วมของตราสินค้า และและประสิทธิผลในการสนับสนุนตราสินค้าขององค์กรที่สนับสนุนแล้ว กลุ่มคำกับการลงทุนขององค์กร ตามลำดับ

การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นปัจจัยการเครื่องมือการสื่อสารการตลาด IMC หมายถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทำการส่งข้อมูลข่าวสาร โดยตรงที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งในลักษณะของการส่งผ่านทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์หรืออื่น ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับด้วยการสั่งซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อมูล จากบริษัทได้โดยตรงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญและทวีความนิยมมากขึ้นเนื่องจากมีเอกลักษณ์ เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้โดยตรงและสามารถวัดผลได้ทันที (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 77) มีการแบ่งพื้นที่ทางสื่อเว็บไซต์ กลุ่มการแข่งขัน เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า จัดส่งบริการข้อความสั้น ๆ SMS: Short Message Service สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในองค์กร

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นปัจจัยการเครื่องมือการสื่อสารการตลาด IMC หมายถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้กระตุ้นพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยการนำเสนอผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) เป็นการตอบแทนแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขาย เป็นการพยายามเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักจูงให้เกิดการซื้อในทันที ซึ่งการจูงใจนี้สามารถที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมาย ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ซึ่งทั้งหมดกลุ่มเป้าหมายสามารถรับผลประโยชน์จากการส่งเสริมการขายทั้งสิ้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 75, Fill, 2002, p. 593) การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่ผู้สนับสนุนสามารถตัดสินใจ เพื่อการขยายขอบเขตของการสนับสนุนของตราสินค้าองค์กร ทำให้องค์กรสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุนการเพิ่มยอดขาย และการมีส่วนร่วมของตราสินค้า ในการเปิดตัวสินค้าใหม่เกิดการรับรู้ตราสินค้า และผู้จัดต้องบริหารจัดการจัดการดูแลสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนว่ามีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่ ตลอดจนการจัดการแข่งขันตามลำดับ การวิจัยพบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรขององค์กรประกอบและสะท้อนถึงอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบ ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ปัจจัยใน

การตัดสินใจการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการบริหารและปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 7 ด้าน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอไปปฏิบัติ การตลาดโดยตรง การแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับภาพรวมของการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำการวิจัยไปใช้

1. ภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจ และองค์กรธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผู้วิจัยค้นพบไปกำหนดนโยบายในการสนับสนุนการพิจารณารูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์และการกำหนดเป้าหมายและนโยบายขององค์กร นโยบายนักการเมือง ความสัมพันธ์ส่วนตัว ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และนโยบายลดหย่อนภาษีให้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา มาพิจารณาร่วมในการสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ หรือใช้เป็นปัจจัยที่หน่วยงานภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ นำไปพิจารณาการสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพ

2. รูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย มุมมองทางการตลาดเพื่อนำรูปแบบทางการตลาดไปใช้ได้จริง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการบริหารและปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 7 ด้าน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การแสดงสินค้า การนำเสนอไปปฏิบัติ การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับภาพรวมของการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เห็นควรปรับปรุงภาพของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สนับสนุน น่าจะเป็นวงกลมส่วนสำคัญสุดจะต้องอยู่ตรงกลาง สามารถเคลื่อนไหวหรือหมุนได้ เพื่อให้หน่วยงานขององค์กรต่าง ๆ ได้พิจารณาเลือกปัจจัยต่าง ๆ แต่ละชนิด ตามวัตถุประสงค์และการกำหนดเป้าหมายและนโยบายขององค์กรนั้น ๆ ดังภาพ



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการบริหาร การวางแผน การจัดองค์กร การนำเสนอไปปฏิบัติ และการควบคุม ในมิติต่าง ๆ ของการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เป็นรายข้ออย่างละเอียด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของการเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน
2. เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดนอกเหนือไปจากผู้วิจัยศึกษา เพราะปัจจุบันการสื่อสารและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มลูกค้าหรือ กลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายขององค์กรจะต้องเปลี่ยนไป ดังนั้น การบริหารการจัดการวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรย่อมเปลี่ยนแปลงไป จะมีผลต่อการตัดสินใจของการเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬา