

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX, MOTIVATION, AND BEHAVIOR FACTORS TOWARD THE SATISFACTION OF BADMINTION COURT FOR RENT IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557



© 2557

จิรา สายวารี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จิรา สายวาริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร. เขาว์โรจน์แสง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. ศลิท วัชรพงษ์กิตติ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. ชมพูนุช จิตติถาวร)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มีนาคม 2558

ชื่อวิทยานิพนธ์: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : จิรา สายวารี **รหัสนักศึกษา :** 013243011

หลักสูตร: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว

ปีการศึกษา: 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจ และพฤติกรรมผู้เล่นกีฬาแบดมินตันที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการฯ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือผู้ให้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผ่านวิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) และกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ทดสอบหาค่าความแตกต่างโดยใช้ ANOVA F-test และหาความสัมพันธ์โดย Pearson Correlation กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการฯ นอกจากนี้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการฯมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคตในการใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่า

คำสำคัญ แบดมินตัน , สนามแบดมินตัน, ส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจ , พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจ

Title: The Influence of Marketing Mix, Motivation, and Behavior Factors toward the Satisfaction of Badminton Court for Rent in Bangkok

Researcher: Jira Saywaree **Student ID:** 013243011

Degree: Master of Business Administration

Advisor: Dr. Apitep Saekow

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of this study were to study factors affect the users satisfaction of the badminton court for rent in Bangkok consist of marketing mix, motivation and behavior of service satisfaction and users' satisfaction affected to intention to use the badminton court for rent in the future.

This research was a survey research, testing 400 samples users of the badminton court for rent in Bangkok. Researcher selected samples by cluster sampling. The data were collected by questionnaire. The statistics used in the research were the descriptive statistics, one-way ANOVA, and Pearson correlation were used to test the hypotheses.

Level of the users satisfaction of users toward the badminton court rental differed with users' behavior. The marketing mix affected to influencing purchasing decision making for product, price, place, promotion, people, and process. Furthermore level of users' satisfaction affected to intention to use the badminton court for rent in the future.

Keywords: Badminton, Badminton Court, Marketing Mix, Motivation, Behavior, Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ดร.ทิตพงษ์ แดงรัมย์ โสภณ ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร ดร.ณอมพงษ์ พานิช ดร.พุดธิธ จิรายุส ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท ดร.เอก ชูณหะราชัย ดร.ศลิลา วัชรพงษ์กิตติและคุณศตกาญจน์ นักแก้ว ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไข และตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

จิรา สายวารี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
1.6 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.8 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาเบดมินตัน และสนามเบดมินตัน.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3 ทฤษฎีของเหตุผลการกระทำ.....	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ.....	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	35

3.2 ประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร.....	36
---	----

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	37
3.4 การทดสอบเครื่องมือ.....	42
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล.....	43
3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ระบุวิธีการวิเคราะห์.....	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	45
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่า.....	48
4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม.....	49
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	66
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	80
5.1 สรุปผลที่ได้จากการวิจัยและการอภิปรายผลงานวิจัย.....	80
5.2 การประยุกต์ใช้ผลงานวิจัย.....	86
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	88
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	93
ภาคผนวก ข แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	100
ภาคผนวก ค รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	108
ภาคผนวก ง คะแนนเฉลี่ยจากผู้เชี่ยวชาญแสดงความเที่ยงตรงของเนื้อหา.....	110
ภาคผนวก จ Cronbach's alpha coefficient ความคงที่ของแบบสอบถาม.....	115
ภาคผนวก ฉ จำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามอาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2553.....	117
ภาคผนวก ช รายชื่อสนามเบดมินตันขออนุญาตโดยศูนย์รวมคนรักเบดมินตัน.....	119

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ประวัติผู้วิจัย.....	122
----------------------	-----



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	กำหนดลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย..... 40
ตารางที่ 4.1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ..... 45
ตารางที่ 4.2	ความถี่และร้อยละจำแนกตามอายุ..... 45
ตารางที่ 4.3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา..... 46
ตารางที่ 4.4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ การสมรส..... 46
ตารางที่ 4.5	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ..... 47
ตารางที่ 4.6	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 47
ตารางที่ 4.7	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน..... 48
ตารางที่ 4.8	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการต่อเดือน..... 48
ตารางที่ 4.9	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... 50
ตารางที่ 4.10	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา..... 50
ตารางที่ 4.11	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านสถานที่..... 51
ตารางที่ 4.12	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด..... 51
ตารางที่ 4.13	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านบุคลากร..... 52
ตารางที่ 4.14	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ..... 52
ตารางที่ 4.15	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ..... 53
ตารางที่ 4.16	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัย แรงจูงใจในการใช้บริการด้านความต้องการด้านร่างกาย..... 53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัย แรงจูงใจในการใช้บริการด้านความต้องการความสัมพันธ์.....	54
ตารางที่ 4.18 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัย แรงจูงใจในการใช้บริการด้านการรักษาความรู้ ความเข้าใจ.....	54
ตารางที่ 4.19 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัย แรงจูงใจในการใช้บริการด้านการรักษาความรู้.....	55
ตารางที่ 4.20 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจ.....	55
ตารางที่ 4.21 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความตั้งใจใช้บริการใน อนาคตสนามเบดมินตันให้เข้า.....	56
ตารางที่ 4.22 คะแนนรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	57
ตารางที่ 4.23 คะแนนรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจ.....	58
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	59
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา.....	60
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านสถานที่.....	60
ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านบุคลากร.....	61
ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	62
ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านกระบวนการ.....	62
ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของแรงจูงใจในการใช้บริการ ด้านความต้องการด้านร่างกาย.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของแรงจูงใจในการใช้บริการด้านความต้องการความสัมพันธ์.....	63
ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของแรงจูงใจในการใช้บริการด้านการรักษาความรู้ ความเข้าใจ.....	64
ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของแรงจูงใจในการใช้บริการด้านการรักษาความรู้สึก.....	64
ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความพึงพอใจโดยรวม...	65
ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการในอนาคต.....	66
ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความพึงพอใจโดยรวม.....	67
ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจโดยรวม.....	68
ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคาและความพึงพอใจโดยรวม.....	68
ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความพึงพอใจโดยรวม.....	69
ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวม.....	70
ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรและความพึงพอใจโดยรวม..	70
ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและความพึงพอใจโดยรวม.....	71
ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการและความพึงพอใจโดยรวม.....	71
ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวม.....	72
ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจรายปัจจัยในการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวม.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.47	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยพฤติกรรมการใช้สนามเบดมินตันและความพึงพอใจโดยรวม.....	77
ตารางที่ 4.48	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจใช้บริการในอนาคต.....	77
ตารางที่ 4.49	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวมรายปัจจัยและความตั้งใจใช้บริการในอนาคต.....	79



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเล่นกีฬาเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ผู้เล่นมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ซึ่งส่วนก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางร่างกายและจิตใจนอกจากนี้การเล่นกีฬายังเป็นการอบรมจิตใจของผู้เล่นให้เป็นผู้มีความอดทน กล้าหาญ มีวินัย และมีน้ำใจเป็นนักกีฬาในแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2555 – 2559) ได้ส่งเสริมให้คนไทยได้รับโอกาสในการออกกำลังกายและเล่นกีฬาอย่างทั่วถึงและอย่างมีคุณภาพ รวมถึงสร้างค่านิยมวิถีชีวิตรักการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย สำหรับกีฬาแบดมินตันก็ถือเป็นการออกกำลังกายประเภทหนึ่งเช่นกันซึ่งสามารถเล่นได้ทั้งแบบเฉพาะบุคคลและทีม กีฬาแบดมินตันถือเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายมากประเภทหนึ่ง

กีฬาแบดมินตันเป็นกีฬาเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่งที่อาศัยทักษะพื้นฐานง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน เล่นได้ทุกโอกาส ทุกเพศ ทุกวัย ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย (วาสนา คุณาอภิสิทธิ์, 2547) แต่ในปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมากมาย ทำให้มนุษย์ได้ออกกำลังกายน้อยลง ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บที่เห็นได้ชัด คือ เส้นเลือดในหัวใจตีบตัน อีกทั้งอาการเมื่อย อาการท้องผูกเป็นประจำ ฯลฯ อาการเหล่านี้เกิดจากการไหลเวียนเลือดไม่เพียงพอตนเอง (อวย เกตุสิงห์, 2530)

ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพมีเพิ่มขึ้นในสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนเมืองผู้ซึ่งห่างไกลการออกกำลังกายต่างหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น และมีกิจกรรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย เช่น การเดินแอโรบิก การเข้าศูนย์ดูแลสุขภาพครบวงจรหรือฟิตเนส การวิ่งในสวนสาธารณะ และอื่นๆ หนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมคือกีฬาแบดมินตัน เพราะเป็นกีฬาที่ได้ออกกำลังกาย ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการสร้างสังคมอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงเห็นว่าธุรกิจสนามแบดมินตันให้เขาจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เขาในบริบทของคนผู้บริโภครที่อยู่ในเมืองใหญ่ ด้วยเหตุนี้จึงเลือกพื้นที่การศึกษาเป็นจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันสนามแบดมินตันในประเทศไทย มีอยู่กว่า 300 แห่ง โดยพื้นที่กรุงเทพฯ เป็นศูนย์รวมสนามแบดมินตันที่มากที่สุด รวมกว่า 200 แห่ง โดยแบ่งเป็นสนามของเอกชนประมาณ 150 แห่ง แต่ละแห่งจะมีคอร์ตให้บริการ โดยเฉลี่ย 6-8 สนาม ส่งผลให้แต่ละปีมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจคอร์ตแบดมินตันไม่ต่ำกว่า 60 ล้านบาทไม่รวมช่วงกลางวันและค่าบริการอื่นๆอีกจำนวนมาก

เนื่องจากราคาของอุปกรณ์เบตมินตัน มีระดับที่สูงพอสมควร อาทิ ไม้เบตมินตัน ราคาเฉลี่ย 1,000-6,000 บาท ลูกขนไก่ 40-60 บาท รองเท้าเบตมินตัน 1,000-5,000 บาท

อีกปรากฏการณ์ที่ทำให้เห็นว่า ตลาดกีฬาเบตมินตันได้รับความสนใจมากขึ้นคือส่วนของกลุ่มค้าปลีกซึ่งแต่เดิม จะทำแคมเปญโปรโมชันที่เกี่ยวกับกีฬาที่อยู่ในกระแสหลัก อาทิ กอล์ฟ หรือ ฟุตบอล แต่ล่าสุดมีหลายรายออกมากกระตุ้นตลาดกีฬาเบตมินตันอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในส่วนของแบรนด์รองเท้า และอุปกรณ์เบตมินตัน ซึ่งมีการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้ามากกว่า 50% ในช่องทางจำหน่ายต่างๆ

สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) และ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เปิดเผย “รายงานสุขภาพคนไทย 2557” สะท้อนให้เห็นถึงภัยคุกคามสุขภาพที่สำคัญ คือภาวะ “โรคอ้วน” ที่กำลังบั่นทอนสุขภาพคนไทยมากขึ้น นอกจากนี้ ภาวะโรคอ้วนในประเทศไทย มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต จากผลการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายในปี 2552 พบคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปมากกว่า 1 ใน 3 อยู่ในภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนเพิ่มขึ้นสองเท่าตัว เมื่อเทียบกับในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา (ปี 2534-2552) และหากเปรียบเทียบในระดับภูมิภาคพบว่า คนไทยอ้วนสูงสุดเป็นอันดับ 2 จากทั้งหมด 10 ประเทศอาเซียน รองจากมาเลเซียเท่านั้น ขณะเดียวกัน ยังพบเด็กอ้วนตั้งแต่ในระดับปฐมวัย (อายุ 1-5 ปี) และวัยรุ่น (อายุ 6-14 ปี) ขยายตัวมากจนน่าเป็นห่วง คือเด็กนักเรียนทุกๆ 10 คน จะพบผู้ที่มีภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนอย่างน้อย 1 คน สถานการณ์โรคอ้วน มีความรุนแรงแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค เพิ่มขึ้นตามระดับการพัฒนาและฐานะทางเศรษฐกิจ โดยอัตราสูงสุดอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และต่ำสุดใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) เคยทำการสำรวจใหญ่เอาไว้เมื่อปี 2554 มีหลายประเด็นที่น่าสนใจ เป็นต้นว่า ทั้งประเทศมีคนไทยเพียง 1 ใน 4 เท่านั้น ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ หรือคิดเป็นสัดส่วนโดยประมาณ เพียงแค่ 26.1% นอกนั้นอีก 73.9% จึ่เกียจ...ไม่เล่นกีฬา หรือไม่ยอมออกกำลังกายใดๆทั้งสิ้น เมื่อแยกเป็นรายภาค หรือพื้นที่ พบว่า คนกรุงเทพฯ เป็นผู้ที่ออกกำลังกายมากที่สุดในประเทศ หรือคิดเป็นสัดส่วน 31.5% ของคนทั้งประเทศที่ออกกำลังกายสม่ำเสมอ รองลงมาคือ คนภาคใต้ เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเป็นประจำ 29.9% อันดับสามคือ คนภาคเหนือ 28.8% อันดับสี่ คนภาคอีสาน 24.5% ส่วนตำแหน่งสุดท้ายคือ คนภาคกลาง เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเป็นประจำเพียงแค่ 22%

โดยภาพรวมผู้หญิงมักชอบออกกำลังกายด้วยวิธีการเดิน ส่วนผู้ชายมักออกกำลังกายในรูปแบบของการเล่นกีฬาประเภทต่างๆ กล่าวคือ ผู้หญิงไทยเลือกออกกำลังกายด้วยการ เดิน 25.2% เข้าฟิตเนส หรือ ออกกำลังกายกับเครื่องมือต่างๆ 21.4% เล่นกีฬา 18.2% วิ่ง 16.5% อีก 11.5% นิยมออก

กำลังด้วยการ เดินแอโรบิก ขณะที่ชายไทยนิยมออกกำลังกายในรูปของการ เล่นกีฬาประเภทต่างๆ เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล กอล์ฟ ตะกร้อ ฯลฯคิดเป็นสัดส่วนมากถึง 50.5% ตามด้วย วิ่ง 20.3% เดิน 14.9% เข้าฟิตเนส 7.8% และ เดินแอโรบิก เพียง 1.8% เหตุผลที่ทำให้คนไทยไม่ยอมออกกำลังกาย ร้อยละ 39.7% อ้างว่า ไม่มีเวลา อีก 31.1% บอกว่า ไม่สนใจ 25.1% อ้างว่า ทำงานที่ต้องใช้แรงงานอยู่แล้ว 1.4% บอกว่า หาสถานที่หรืออุปกรณ์กีฬาไม่ได้ เทียบกับข้อมูลของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ทำให้ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) สำรวจรูปแบบการมีกิจกรรมทางกายของคนไทยเอาไว้เมื่อปี 2555

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของความสนใจที่จะศึกษาว่าผู้บริโภคกำหนดปัจจัยใดบ้างเพื่อตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตัน และผู้วิจัยจึงต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป การที่ผู้วิจัยจะสามารถทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้นั้น ต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ รวมถึงสาเหตุที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจเหนือคู่แข่ง ได้อย่างยั่งยืน ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านจิตวิทยาและสังคม และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เป็นต้นโดยการประสมประสานศาสตร์ต่าง ๆ

งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้เล่นกีฬาแบดมินตัน ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมความตั้งใจใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครนอกจากนี้ยังศึกษาในส่วนของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการฯ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเรื่องนี้จะมิประโยชน์ต่อผู้ใช้งานวิจัยต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้เล่นกีฬาแบดมินตันมีแรงจูงใจส่วนบุคคลใดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้เล่นกีฬาแบดมินตันสามารถถูกกระตุ้นโดยแรงจูงใจภายนอกหรือปัจจัยทางการตลาดใดได้บ้างเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผู้เล่นกีฬาแบดมินตันที่มีความพึงพอใจโดยรวมแล้ว จะมีความตั้งใจใช้บริการในอนาคตได้อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจ และพฤติกรรมผู้เล่นกีฬาแบดมินตันที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้
ตัวแปรอิสระ คือ

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- สถานที่ตั้ง
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคลากร
- ลักษณะทางกายภาพ
- กระบวนการ

2) แรงจูงใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย

- ความต้องการด้านร่างกาย
- ความต้องการความสัมพันธ์
- การรักษาความรู้ ความเข้าใจ
- การรักษาความรู้สึก

3) พฤติกรรมการใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้า
ตัวแปรตาม คือ

- 1) ความพึงพอใจโดยรวม
- 2) ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

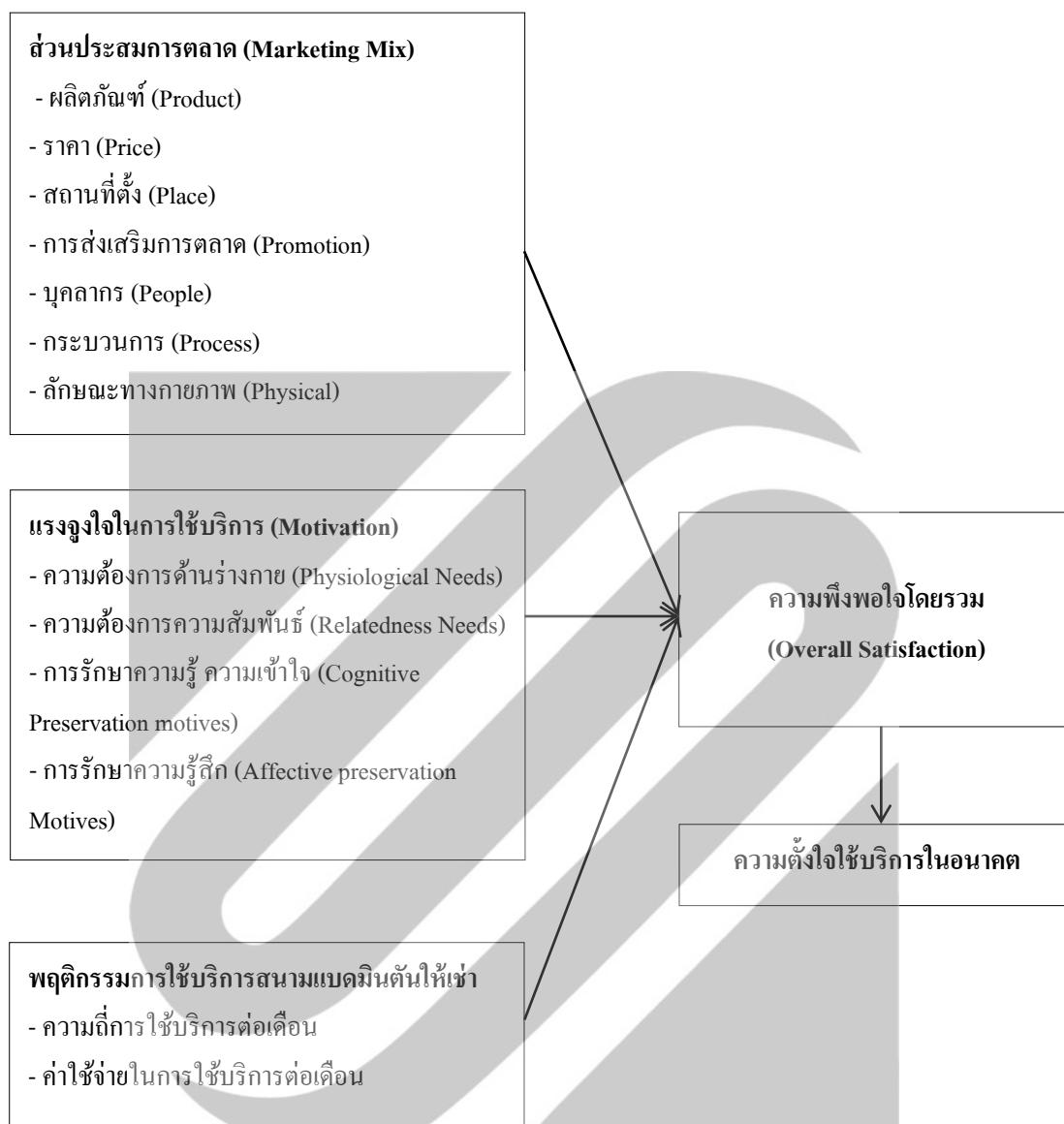
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่กระจัดกระจายก่อให้เกิดความยุ่งยากในการจัดทำกรอบของประชากร หรือเป็นประชากรที่มีการรวมกลุ่มอยู่แล้วตามธรรมชาติ โดยมีลักษณะในภาพรวมของแต่ละกลุ่มที่คล้ายคลึงกัน แต่ภายในกลุ่มจะมีความแตกต่างหรือความหลากหลายอย่างครบถ้วน เพื่อให้ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของประชากรลดลง สำหรับสนามเบดมินตันที่ใช้ในการสำรวจวิจัยนี้มีทั้งหมด 5 แห่ง คือ สนามเบดมินตันชีชีสปอร์ตคลับ สนามเบดมินตันสาธู 57 สนามเบดมินตันมายเฮ้าส์ สนามเบดมินตันทวิมุก รามคำแหง 35 และสนามเบดมินตันพีพี เนื่องจากสนามเบดมินตันเหล่านี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในด้านราคา จำนวนสนาม และพื้นที่จ่อรถ เป็นต้น ทั้งยังง่ายต่อการเก็บข้อมูล กล่าวคืออนุญาตให้ผู้วิจัยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างได้ นอกจากนี้ยังเพื่อกระจายบริเวณในกรุงเทพมหานคร (ศูนย์รวมคนรักเบดมินตัน, 2557: ออนไลน์) สำหรับสนามเบดมินตันยอดนิยม 10 แห่งสามารถดูเพิ่มเติมได้ใน ภาคผนวก จ. รายชื่อสนามเบดมินตันยอดนิยม ข้อมูลจากศูนย์รวมคนรักเบดมินตัน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2557 - มกราคม 2558 รวมระยะเวลา 3 เดือน

1.5 กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 ปณิศา มีจินดา, 2553 และ
ธนศ โตเจริญบุดี, 2556

1.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้งการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการ (ประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความสัมพันธ์ การรักษาความรู้ ความเข้าใจ การรักษาความรู้สึก) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้สนามฯ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคตในการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์ที่มีต่อผู้ใช้งานวิจัย

1. เพื่อทราบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจ และพฤติกรรมผู้เล่นกีฬาเบดมินตันที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 ประโยชน์ที่มีต่อผู้ประกอบการสนามเบดมินตัน

1. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงสนามเบดมินตันให้เกิดความพึงพอใจ และประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ให้บริการต่อไป

2. เพื่อพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของธุรกิจสนามเบดมินตันให้เข้า

3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปจัดทำแผนธุรกิจสนามเบดมินตันให้เข้าสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจต่อไป

1.7.3. ประโยชน์ที่มีต่อสังคม และประเทศชาติ

1. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลของแผนพัฒนาสุขภาพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยปรับปรุงจากโมเดลแผนธุรกิจสนามเบดมินตันมาใช้ในรูปแบบไม่แสวงหากำไร เพื่อสร้างความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ให้บริการต่อไป

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการกระบวนการหนึ่งเพื่อที่จะกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมาเพื่อที่จะทำให้ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลที่มาให้บริการสนามแบดมินตัน

สนามแบดมินตัน หมายถึง สถานที่ให้บริการเช่าสนามแบดมินตัน เพื่อให้ผู้รับบริการเช่าสถานที่ในการออกกำลังกาย

กิจกรรมกีฬา หมายถึง กิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายให้ได้ออกแรงหรือให้มีอาการเหนื่อยพอสมควร โดยมุ่งหวังให้เกิดความสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น การเดิน การวิ่ง เพื่อสุขภาพ การบริหารร่างกาย การเต้นแอโรบิค การเล่นฟุตบอล วอลเลย์บอล บาสเกตบอล วัยน้ำ แบดมินตัน

กีฬาบุคคล หมายถึง กีฬาที่มีจำนวนผู้เล่นร่วมกันในการแข่งขัน 1 หรือ 2 คนเช่นกอล์ฟ กรีฑา วัยน้ำ เปตอง เทนนิส เทเบิลเทนนิส แบดมินตัน หมากระดาน

กีฬาทیم หมายถึง กีฬาที่มีจำนวนผู้เล่นร่วมกับการแข่งขันตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเช่นฟุตบอล วอลเลย์บอล บาสเกตบอล ตะกร้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ความพึงพอใจ หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่า เป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการศึกษาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บทความ และงานวิจัยในอดีต เพื่อนำมาเป็นแนวทาง และกรอบในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อสรุปจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับ โครงการวิจัย และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ในส่วนนี้จะอธิบายถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการสนามเบดมินตันให้เข้า ซึ่งประกอบไปด้วย

- แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาเบดมินตัน และสนามเบดมินตัน
- ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
- บุคลิกภาพและการเข้าใจความหลากหลายของผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาเบดมินตันและสนามเบดมินตัน

การออกกำลังกายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์อยู่ในสภาพปกติ และยังช่วยให้สติปัญญาดี รวมทั้งบรรเทาความเคร่งเครียดอีกด้วย แต่ในปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย ทำให้มนุษย์ได้ออกกำลังกายน้อยลง ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บที่เห็นได้ชัด คือ เส้นเลือดในหัวใจตีบตัน อีกทั้งอาการเมื่อย อาการท้องผูกเป็นประจำ ฯลฯ อาการเหล่านี้เกิดจากการไหลเวียนเลือดไม่เพียงพอนั่นเอง (อวย เกตุสิงห์, 2514)

กีฬาเบดมินตันถือเป็นการออกกำลังกายประเภทหนึ่งที่สามารถเล่นได้ทั้งแบบเฉพาะบุคคลและประเภททีม กีฬาเบดมินตันถือเป็นกีฬาที่นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายมากในโลกประเภทหนึ่งรวมทั้งในประเทศไทย แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2555 – 2559) เพื่อส่งเสริมให้คนไทยได้รับโอกาสในการออกกำลังกายและเล่นกีฬาอย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ สร้างค่านิยมวิถีชีวิตรักการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย ส่งเสริมสุขภาพที่ดี

กีฬาแบดมินตันเป็นกีฬาเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่งที่น่าสนใจพื้นฐานง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน เล่นได้ทุกโอกาส ทุกเพศ ทุกวัย ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ไม่สิ้นเปลืองสถานที่ สามารถเล่นได้ทั่วไปทั้งในที่ร่มและกลางแจ้ง แต่นิยมเล่นในที่ร่ม เพราะมีความเหมาะสมมากกว่า อุปกรณ์ก็ราคาไม่แพงและที่คืออย่างยิ่งคือ เป็นกีฬาที่อาศัยอวัยวะเกือบทุกส่วนของร่างกายในการเล่น ซึ่งเป็นลักษณะการทำงานประสานกันระหว่างสายตา นิ้วมือ ข้อมือ แขน ลำตัว ขา เท้า สมรรถภาพทางกาย แบดมินตันจึงเป็นกีฬาสำหรับทุกคนและมีคุณค่า เหมาะสมกับการเล่นเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ ร่างกาย จิตใจ สมรรถภาพทางกาย สติปัญญา และมนุษยสัมพันธ์ในการเข้าสังคมไปพร้อมๆ กัน (วาสนา คุณาภิสิทธิ์, 2547)

แต่ในปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย ทำให้มนุษย์ได้ออกกำลังกายน้อยลง ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บที่เห็นได้ชัด คือ เส้นเลือดในหัวใจตีบตัน อีกทั้งอาการเมื่อย อาการท้องผูกเป็นประจำ ฯลฯ อาการเหล่านี้เกิดจากการไหลเวียนเลือดไม่เพียงพอตนเอง (อวย เกตุสิงห์, 2530)

แต่อย่างไรก็ตามในช่วงไม่กี่ปีมานี้ กระแสรักสุขภาพมาแรงอย่างต่อเนื่อง คนเมืองผู้ซึ่งห่างไกลการออกกำลังกายต่างหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น และมีกิจกรรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย เช่น การเดินแอโรบิก การเข้าศูนย์ดูแลสุขภาพครบวงจรหรือฟิตเนส การวิ่งในสวนสาธารณะ และอื่นๆ หนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมคือกีฬาแบดมินตัน เพราะเป็นกีฬาที่ได้ออกกำลังกาย ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการสร้างสังคมอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จะเห็นว่าธุรกิจสนามแบดมินตันให้เข้าจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สนามแบดมินตัน คือสถานที่ให้บริการเช่าสนามแบดมินตัน เพื่อให้ผู้รับบริการเช่าสถานที่ในการออกกำลังกาย สนามเหล่านี้มักเป็นของผู้ประกอบการเอกชนซึ่งมีความจำเป็นต้องมีรายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย และมีการแสวงหากำไร ในการที่จะสร้างรายได้สูงสุดได้นั้นผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันว่ามีความต้องการสิ่งใดบ้าง เช่น สนามแบดมินตันมีแสงสว่างเพียงพอ มีห้องน้ำสะอาด เข้าถึงสถานที่ได้ง่าย เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

วัตถุประสงค์ทางการตลาดคือการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วธุรกิจก็จะมีความสามารถในการทำกำไรได้ต่อไป การที่ผู้วิจัยจะสามารถทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันได้ นั้นในงานวิจัยจึงต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการ รวมถึงสาเหตุที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้เล่นกีฬาแบดมินตัน และจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ทางธุรกิจเหนือคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นครอบคลุมในเรื่องต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาด รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติของผู้เล่นกีฬาเบดมิน การรับรู้ของผู้เล่นกีฬาเบดมินในด้านจิตวิทยาและสังคม และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เล่นกีฬาเบดมิน เป็นต้น

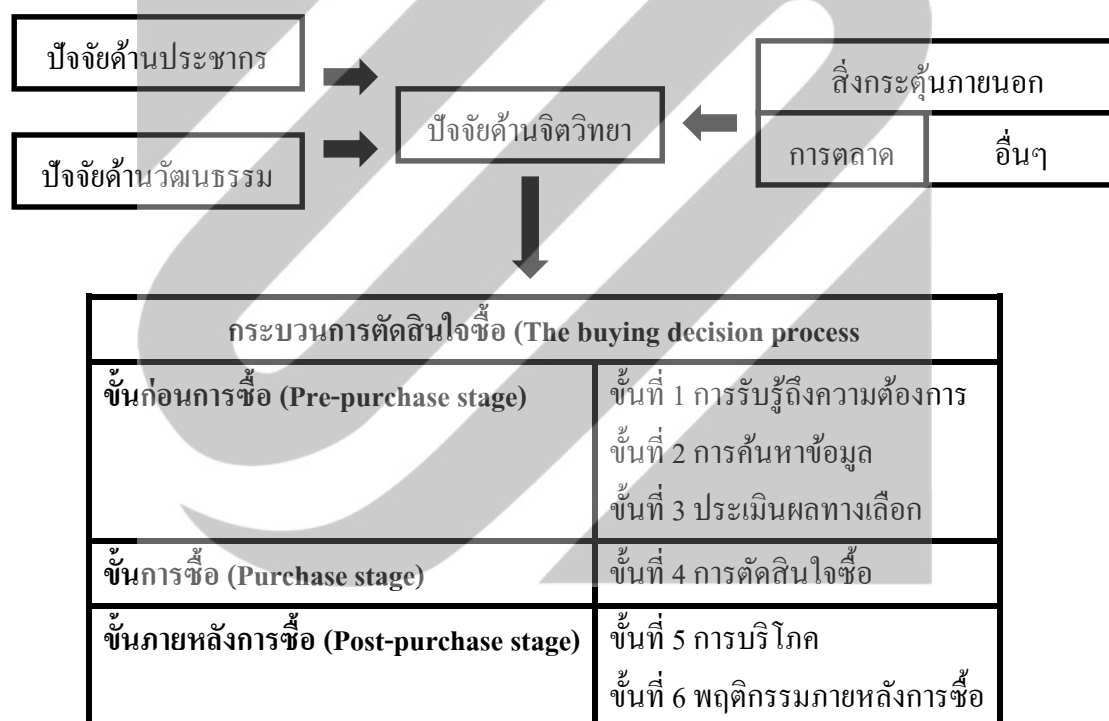
การบริโภค (Consumption) เป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นแล้วระบบการบริโภคจึงเป็นวิธีการที่ผู้ซื้อปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการจัดการผลิตภัณฑ์ภายหลังการใช้ (ปณิศา มีจินดา, 2553) พฤติกรรมบริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มคนในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

การศึกษาพฤติกรรมผู้เล่นกีฬาเบดมินโดยการประสมประสานศาสตร์ต่างๆ เช่น ศาสตร์ด้านจิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลศาสตร์ด้านสังคม (Sociology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มศาสตร์ด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่มอย่างไร ศาสตร์ด้านมานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นการศึกษาผลกระทบของสังคมที่มีต่อบุคคล และศาสตร์ด้านเศรษฐศาสตร์ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้เล่นกีฬาเบดมินได้ดีขึ้น โดยการพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล และจะต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุด จึงจะทำการตัดสินใจซื้อ แต่ในภายหลังพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลายๆ ด้านที่ทำให้เกิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทบต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ของผู้บริโภค ขณะทำการตัดสินใจซื้อ Schiffman Kanuk and Lazar (2007) ได้เสนอโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ที่แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นนำเข้า (Input Stage) ขั้นกระบวนการ (Process Stage) และขั้นผลลัพธ์ (Output Stage)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จากรูปภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค ของปณิศา มีจินดา (2553) จะเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ (2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดที่มีต่อตนเอง (3) ปัจจัยด้าน

วัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมข้ามชาติ ครอบครัว ชนชั้นสังคม และกลุ่มอ้างอิง (4) สิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งมีสองส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และปัจจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อการบริโภค และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจแล้วผลลัพธ์ก็คือการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติที่ดี และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ก็จะพอใจ และยอมรับ มีการซื้อซ้ำ และบอกต่อในสิ่งดีๆ ซึ่งผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์จะมีการซื้อซ้ำ และใช้เป็นประจำ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแล้วนั้นก็将会เกิดความไม่พอใจของผู้บริโภค ไม่มีการซื้อซ้ำแต่อย่างใด นอกจากนี้อาจมีการบอกต่อในเชิงลบอีกด้วย



ภาพที่ 2.1 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา: คัดแปลงจากปณิศา มีจินดา, 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คืออายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ผู้วิจัยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนเพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ในขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจพฤติกรรมของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อมูลประชากร ได้แก่ อายุ: ผู้เล่นกีฬาแบดมินตันที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป เพศ: พฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละเพศ ก็จะมี ความแตกต่างกันไป กลยุทธ์ที่ธุรกิจจะตัดสินใจก็ต้องแตกต่างกันไป เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมระงับกลิ่นกาย เสื้อผ้า เป็นต้น สถานภาพการสมรส: โสด แต่งงาน หย่าร้าง มีผลต่อ พฤติกรรมการทำกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว หรือการทำกิจกรรมยามว่างการศึกษา: ผู้เล่น กีฬาแบดมินตันที่มีการศึกษามักจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าที่มีการศึกษาน้อย อาชีพ: ผู้ เล่นกีฬาแบดมินตันในแต่ละสายอาชีพจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป รายได้: รายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอำนาจการซื้อของผู้เล่นกีฬาแบดมินตัน สำหรับตัวแปรภายใต้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นเป็นพื้นฐานของงานวิจัยทางการตลาดทุกประเภท (ปณิศา มีจินดา, 2553)

อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาด เพราะอายุเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงปริมาณการออม การลงทุน และการใช้จ่ายใช้ สอย (Schiffma Kanuk and Lazar, 2007: 49) การแบ่งประชากรกลุ่ม Baby Boomers ไว้ 4 กลุ่ม คือ (1) **กลุ่มค้นหาความสมดุล (Looking for Balance)** มีจำนวนร้อยละ 27 ของประชากรกลุ่ม Baby Boomers เป็นประชากรที่มีความกระตือรือร้นและมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ไม่ค่อยมีเวลาว่าง รวมทั้งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเงินและการประหยัดเวลา สรุปได้ว่าประชากรกลุ่มนี้ต้องการ ประสบการณ์ที่ดีเยี่ยม เป็นตลาดที่ต้องการความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยว การทำงาน และอาหารที่ดี จึงเป็นโอกาสที่ผู้วิจัยสามารถขายผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ ให้กับผู้บริโภคกลุ่ม นี้ได้ (2) **กลุ่มที่มีความมั่นใจและมีชีวิตที่ดี (Confident and Living Well)** มีจำนวนร้อยละ 23 ของ ประชากรกลุ่ม Baby Boomers เป็นประชากรที่มีรายได้มากที่สุด เป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ใหม่ๆเป็นกลุ่มแรก และเป็นกลุ่มนำสมัยและมีสไตล์จึงเป็นโอกาสที่ผู้วิจัยสามารถขายผลิตภัณฑ์ หูหรรษา และบริการด้านการท่องเที่ยว (3) **กลุ่มเรียบง่าย (At Ease)** มีจำนวนร้อยละ 31 ของประชากร กลุ่ม Baby Boomers เป็นประชากรที่มีความสงบในจิตใจและไม่ตีความกังวลเกี่ยวกับอนาคต ให้ความ สนใจน้อยมากเกี่ยวกับสินค้าหูหรรษา สินค้าที่ให้ความสะดวกสบาย หรือการท่องเที่ยว จึงเป็น กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวและมีบ้านเป็นศูนย์กลางในการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย ผู้วิจัยมี โอกาสขายสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิมและ ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และ (4) **กลุ่มที่มีความรู้สึกกังวล (Overwhelmed)** มีจำนวนร้อยละ 19 ของประชากรกลุ่ม Baby Boomers เป็น ประชากรที่มีรายได้ต่ำที่สุด มีความกังวลเกี่ยวกับอนาคตและ ความมั่นคงทางการเงิน ผู้วิจัยมีโอกาส ขายสินค้าและบริการพื้นฐาน และบริการทางการเงินให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในด้านของสนาม แบดมินตันสามารถใช้บริการได้ทุกวัย แต่อย่างไรก็ตามในกลุ่มผู้สูงอายุอาจไม่สะดวกที่จะเล่นกีฬา แบดมินตันมาก เนื่องจากกีฬาประเภทนี้ผู้เล่นต้องมีการเคลื่อนไหวร่างกายอย่างรวดเร็ว และ คล่องตัว นอกจากนี้ยังต้องใช้พลังกำลังพอสมควร จึงทำให้กลุ่มผู้สูงอายุไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลัก และสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักจึงเป็นคนวัยทำงาน (ปณิศา มีจินดา, 2553)

เพศ (sex)

เพศเป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาดเช่นเดียวกับปัจจัยอายุ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ บางประเภทมีความชัดเจนที่จะจำแนกส่วนตลาดตามเพศหญิงหรือเพศชายเช่นเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ผลิตภัณฑ์กำจัดหนวดขน ส่วนบทบาทของเพศหญิง และชายนั้นไม่ชัดเจนเหมือนในอดีตอีกต่อไป ในปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทตัดสินใจ ซื้อเครื่องมือ ซ่อมแซมบ้านด้วย ในขณะที่ผู้ชายบทบาทตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จึงจะเห็นว่าผู้วิจัยได้ทำ การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาทางนิตยสารหรือภาพยนตร์โฆษณาโดยมีผู้รับสารเป้าหมายที่ เป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชายในขณะเดียวกัน บทบาทของเพศที่เปลี่ยนแปลงไปเกิดขึ้นเพราะผู้ชายและ ผู้หญิงต่างฝ่ายต่างหารายได้เข้าครอบครัว และยังพบว่าผู้หนึ่งที่ทำงานนอกบ้านมีเวลาเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านนิตยสาร น้อยกว่าผู้หญิงในอดีตที่อยู่กับบ้าน ในด้านของสนาม แบดมินตันสามารถใช้บริการได้ทุกเพศ เนื่องจากเป็นกีฬาที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเพศ ผู้ชายหรือผู้หญิง สามารถเล่นได้ดีพอๆกัน และมีความสามารถในการเข้าถึงกิจกรรมได้เท่าเทียมกัน (ปณิศา มีจินดา, 2553)

สถานภาพ (Marital status)

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับจำนวนและประเภทของครัวเรือนที่จะเป็นผู้ให้บริการสนามแบดมินตันเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของครัวเรือนนั้นๆ งานวิจัยในอดีตได้พบว่าครัวเรือนสามารถใช้สถานภาพของสมาชิกของครัวเรือนมาเป็นปัจจัยจำแนกส่วนตลาดได้ เช่น สถานภาพโสด หย่า พ่อหรือแม่เลี้ยงลูกตามลำพัง พ่อแม่หาเงินเลี้ยงครอบครัวรวมกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าครัวเรือนที่เป็นโสดจะหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียว ดังนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่คนโสดได้มากมาย แต่จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคนโสดโดยเฉพาะปริมาณที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเพียงคนเดียว ดังนั้น จึงเกิดอาหารสำเร็จที่ขายสำหรับผู้บริโภคเหล่านี้ได้จับจ่ายใช้สอยตามความต้องการมากมาย สำหรับธุรกิจสนามแบดมินตันการทำความเข้าใจว่าผู้เล่นกีฬามักมาเป็นครอบครัวหรือไม่ ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เช่น กลุ่มครอบครัวมักจะเข้าสนามแบดมินตันในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ เพื่อใช้เวลาว่างร่วมกันในครอบครัว เป็นต้น (ปณิศา มีจินดา, 2553)

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านรายได้ ได้รับความนิยมนจากผู้วิจัยมาเป็นเวลายาวนาน เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถชี้ให้เห็นความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของส่วนตลาดอย่างชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันผู้วิจัยมักจะใช้ปัจจัยด้านรายได้รวมกับปัจจัยด้านอายุที่จะทำให้เห็นรายละเอียดของส่วนตลาดชัดเจน เช่น ส่วนตลาดที่เป็นผู้สูงอายุและร่ำรวย และผู้วิจัยยังใช้ปัจจัยด้านรายได้กับด้านอาชีพในการแบ่งส่วนตลาด เช่น แพทย์ที่มีฐานะร่ำรวย ปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กันที่เป็นเหตุและผล ซึ่งจะเป็นได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาคดีจะมีอาชีพที่ดีและสามารถสร้างรายได้ดีเช่นกัน ตลาดส่วนนี้จะมีพฤติกรรมหรือความต้องการที่แตกต่างไปจากผู้ที่มีการศึกษาระดับล่าง อาชีพใช้แรงงาน และรายได้ต่ำ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่างวันทำการ ผู้ที่มีการศึกษาระดับล่าง อาชีพใช้แรงงาน และรายได้ต่ำจะไม่มีโอกาสที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเหมือนกับผู้ที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ดี (ปณิศา มีจินดา, 2553)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยจิตวิทยาเป็นส่วนที่อยู่ภายในจิตใจหรือจิตใจสำนึกของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งปัจจัยจิตวิทยาที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วยแรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic

Segmentation) ในทางปฏิบัตินั้นผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาได้ค่อนข้างยากที่จะประเมินแรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ จึงได้มีการประยุกต์การศึกษาเป็นการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาหรือการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นเครื่องมือการแบ่งส่วนตลาดที่ดี เพราะการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะทำให้เห็นถึงความต้องการอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถประเมินได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIOS ซึ่งกิจกรรมเป็นการประเมินให้เห็นว่าผู้บริโภคหรือครอบครัวใช้เวลาอย่างไร เช่นอ่านหนังสือ ออกกำลังกาย ดูภาพยนตร์ เล่นกีฬา เดินเล่น ส่วนความสนใจนั้นเป็นการประเมินให้เห็นว่าผู้บริโภคหรือครอบครัวมีความชอบหรือจัดลำดับความสำคัญอย่างไร เช่นบ้าน แฟชั่น อาหาร การท่องเที่ยว ส่วนความคิดเห็นเป็นการประเมินให้เห็นว่าผู้บริโภคหรือครอบครัวรู้สึกอย่างไรกับกิจกรรมต่างๆ ประเด็นทางการเมือง ประเด็นทางสังคม ประเด็นเศรษฐกิจ และประเด็นทางระบบนิเวศน์ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture)

สังคมวัฒนธรรมเป็นการประสมประสานระหว่างปัจจัยทางสังคมวิทยา (Sociological) ที่ทำให้เห็นว่าคุณสมบัติเป็นสัตว์สังคมที่จะต้องอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม (Group) กับมานุษยวิทยา (Anthropological) ที่ทำให้เห็นถึงวัฒนธรรม (Culture) ของมนุษยชาติซึ่งปัจจัยที่ใช้แบ่งส่วนตลาดประกอบไปด้วย วงจรชีวิตครอบครัวชนชั้นทางสังคมค่านิยมของวัฒนธรรมความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมข้ามชาติ

วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life cycle) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยวงจรครอบครัวจะทำให้เห็นถึงสถานภาพสมรสและ สถานะครอบครัวรวมถึงความเชื่อมโยงระหว่างอายุรายได้และ สถานการณ์จ้างงานซึ่งวงจรชีวิตแบบดั้งเดิมแบ่งเป็นขั้นตอนในแต่ละช่วงชีวิตของครอบครัวคือผู้ที่จบการศึกษาใหม่และเลี้ยงดูตนเอง แต่งงานใหม่ครอบครัวที่มีบุตรครอบครัวที่บุตรแยกตัวไป หลังจากจบการศึกษาและครอบครัวที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตายจากกันจะเป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญเช่นผู้วิจัยบ้านที่อยู่อาศัยได้ออกแบบที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว

ชนชั้นสังคม (Social Class) ผู้วิจัยให้ชนชั้นสังคมเป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาดโดยมีดัชนีที่ใช้ทำการแบ่งชนชั้นทางสังคมหลายประการเช่นระดับการศึกษาอาชีพและรายได้แนวคิดชนชั้นสังคมเป็นการแบ่งผู้คนเป็นชั้นๆนอกจากนั้นชนชั้นสังคมยังทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงค่านิยมความชอบ พฤติกรรมและพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้คนในแต่ละชั้นได้

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) ผู้วิจัยพบว่าการแบ่งส่วนโดยใช้ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยจะมีประโยชน์เป็นอย่างมากเพราะผู้คนที่อยู่ภายในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีการแลกเปลี่ยนและปลูกฝังค่านิยมความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณีซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยที่ทำการตลาดไปยังประเทศต่างๆทั่วโลกที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดีส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมนอกจากนั้นผู้วิจัยควรที่จะทำการศึกษาวรรณกรรมข้ามชาติที่มีการถ่ายโอนและการรับวัฒนธรรมของชาติต่างๆมาประสมประสานเป็นค่านิยมความเชื่อและขนบธรรมเนียมใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมส่งผลให้ผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสทางการตลาดใหม่ที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นต่อไป ในขณะที่เดียวกันผู้วิจัยจะเห็นว่าวัฒนธรรมที่กำลังศึกษาอยู่นั้นเป็นวัฒนธรรมที่ใหญ่มากเพียงพอที่จะทำการศึกษาแบ่งย่อยเป็นวัฒนธรรมย่อยซึ่งสามารถแบ่งวัฒนธรรมย่อยได้จากปัจจัยประชากรศาสตร์เช่น เชื้อชาติสัญชาติศาสนาอายุหรือลักษณะรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่จะทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนวัฒนธรรมย่อยได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้แล้วปัจจัยด้านวัฒนธรรมยังหมายถึงกลุ่มของค่านิยม ความคิด สิ่งประดิษฐ์ และสัญลักษณ์ที่มีความหมายอื่นๆ ซึ่งช่วยให้บุคคลสื่อสาร แปลความหมาย และประเมินในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม (Blackwell, Miniard and Engel, 2006: 736) วัฒนธรรมจะมีความหมายครอบคลุมทุกสิ่งอย่างทั้งด้านความคิด การกระทำที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ดังนั้น การศึกษาและความเข้าใจวัฒนธรรมถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้วิจัย เพื่อประยุกต์ใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและความต้องการของผู้บริโภค

การเชื่อมโยงค่านิยมในวัฒนธรรมสู่พฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดพื้นฐานมาจาก ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างค่านิยมในวัฒนธรรมและเป้าหมาย ประยุกต์ใช้กับการตลาดโดยเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถบรรลุเป้าหมายของการบริโภค (ปณิศา มีจินดา, 2553)

ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอก

แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory) Kotler and Armstrong (2002) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ผู้ประกอบการมอบให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมอบประโยชน์และคุณค่าแก่ลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึงทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เช่น อุปกรณ์ในสนามเบตมินตันแห่งนี้มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเล่น ผู้ใช้สนามฯ มีความมั่นใจทุกครั้งที่มีการตีเบตมินตัน สนามมีการยอมรับข้อผิดพลาดและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นต้น

ด้านราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการซึ่งต้องมีความชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน เช่น ผู้เล่นมีความรู้สึกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบตมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าเช่าสนามฯ ไป หรือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบตมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าอุปกรณ์ตีเบตไป เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เช่น ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เช่น การโฆษณาที่คอร์ดเบตมินตัน ทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถดึงดูดใจให้มาใช้บริการได้ หรือ การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นการดึงดูดใจที่ดี เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยทางการตลาดในธุรกิจบริการ Kotler นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 ตัวแปรเพื่อสร้างความครบถ้วนให้แก่งานวิจัย ประกอบด้วย ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งจน เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ รวมถึงมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาทั้งหมดนี้จะสามารถสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นองค์กรได้ เช่น ผู้ให้บริการสนามฯสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตร หรือ ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของท่าน เป็นต้น

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Environment and Presentation)

คือการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่มอบแก่ลูกค้า เช่น สนามเบดมินตันและห้องน้ำมีความสะอาดเรียบร้อยคุณสมบัติของสนามมีความทันสมัย หรือ สนามเบดมินตันที่มีจอครดเพียงพอ เป็นต้น

ด้านกระบวนการ (Process) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น สนามมีการจัดหาข้อมูล และเต็มใจที่จะช่วยเหลือ อีกทั้งมีการให้คำแนะนำที่ดีทุกครั้ง หรือ การปิด เปิด และบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นอื่น เปรียบเทียบได้กับการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (PEST Analysis) ซึ่งประกอบไปด้วย การเมืองและกฎหมาย (Politic) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และเทคโนโลยี (Technology)

2.3 ทฤษฎีของเหตุผลการกระทำ (The Theory of Reasoned Action Model)

ทฤษฎีของเหตุผลการกระทำเป็นตัวแทนการบูรณาการส่วนประกอบของทัศนคติเป็นโครงสร้างที่มีการออกแบบมาเพื่ออธิบายและคาดคะเนพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้นทฤษฎีของเหตุผลการกระทำได้รวมเอาส่วนประกอบความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนประกอบความรู้สึก (Affective Component)

ความตั้งใจนั้นสามารถประเมินได้จากบรรทัดฐานของบุคคลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมสามารถประเมินได้จากการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับผู้อื่นเช่น ครอบครัว เพื่อนเพื่อนร่วมห้องเพื่อนร่วมงานที่มีการคิดถึงการกระทำอย่างพินิจพิจารณาว่าการกระทำใดการกระทำหนึ่งของผู้บริโภคท่านอื่นๆจะชอบหรือไม่ชอบในการกระทำนั้นๆ

นักวิจัยผู้บริโภคจะประเมินบรรทัดฐานของบุคคลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมได้จากความเชื่อที่เกิดจากบรรทัดฐานผู้บริโภคจะนำไปสู่การเกิดโมเดลทัศนคติที่มีคุณลักษณะหลากหลายที่จะใช้ในการคาดคะเนแรงจูงใจและความชอบที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แหล่งอิทธิพลที่ก่อตัวเป็นทัศนคติ (The source of Influence on Attitude Formation)

แหล่งอิทธิพลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของผู้บริโภคนั้นคือประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ครอบครัวและเพื่อน (Family and Friend) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สื่อมวลชน (Mass Media) และอินเทอร์เน็ต (Internet)

ประสบการณ์ส่วนตัวอิทธิพลต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติเพราะผู้บริโภคได้ให้ประสบการณ์ตรงในการทดลองและประเมินผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้วิจัยพยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งในรูปแบบการให้ส่วนลดเป็นคูปองเป็นเงินสด หรือการแจกของตัวอย่างในกรณีที่ผู้บริโภคได้ทดลองและประเมินผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแล้วผ่านการประเมินก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซ้ำอีกนอกจากนั้นในกรณีที่ผู้วิจัยได้ให้คูปองพร้อมทั้งให้ผู้บริโภคกรอกข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคด้วยผู้วิจัยจะได้ประโยชน์มากยิ่งขึ้นโดยการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์และการตลาดต่อไป ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตที่มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัวเพื่อนและบุคคลที่ตนเองให้ความเคารพนับถือบุคคลเหล่านี้จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาชิกในครอบครัวจะเป็นอิทธิพลที่สำคัญที่สุดของการก่อตัวเป็นทัศนคติเพราะครอบครัวได้สร้างค่านิยมและความเชื่อพื้นฐานแก่ผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้มีการใช้การตลาดทางตรงกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความสนใจ และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของกลุ่มตลาดย่อย (Niche Market) มากยิ่งขึ้นนักการตลาดได้ให้ความสนใจกับข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์จิตวิทยาหรือภูมิศาสตร์มากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับบุคคลมากยิ่งขึ้น และยังให้ความสนใจกับการสื่อสารที่จะแสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยเข้าใจในความจำเป็นและต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเครื่องมือการตลาดทางตรงจัดเป็นเครื่องมือที่ให้โอกาสที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเพราะผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอและข่าวสารที่จัดส่งให้แก่กลุ่มเป้าหมายเกิดจากการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภครายบุคคลซึ่งทำให้ข่าวสารที่ส่งให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพกว่าการใช้การสื่อสารการตลาดแบบมวลชน แหล่งของอิทธิพลที่มีผลต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของผู้บริโภคทุกแหล่งมีความสำคัญแต่ผลการวิจัยพบว่าในความเป็นจริงแหล่งประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงจะเป็นแหล่งที่สร้างทัศนคติที่มั่นคงและคงอยู่ได้ดีกว่าแหล่งใดๆ

ผลกระทบของบุคลิกภาพที่ก่อตัวเป็นทัศนคติ (The Impact of Personality on Attitude Formating)

บทบาทสำคัญของบุคลิกภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อตัวเป็นทัศนคติของผู้บริโภคเช่น บุคคลที่มีความต้องการอย่างมากในการเรียนรู้บุคคลที่ชอบค้นหาข้อมูลและมีความสุขกับการขบคิด มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกจากการตอบสนองต่อโฆษณาหรือจดหมายตรงที่มีการให้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีความต้องการน้อยในการเรียนรู้ มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกจากการตอบสนองต่อโฆษณาที่มีการให้เห็นลักษณะของสินค้าที่น่าดึงดูดหรือการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเช่นเดียวกันกับธุรกิจแฟชั่นทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่และสถานการณ์การบริโภคใหม่จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

พฤติกรรมมักจะเกิดจากทัศนคติที่ก่อตัว การก่อตัวเป็นทัศนคติและการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติที่มีการถกเถียงกันนั้นมักจะมุ่งเน้นไปที่ความเป็นเหตุเป็นผลที่มองเห็นว่าผู้บริโภคพัฒนา ทัศนคติก่อนที่จะลงมือกระทำเช่น ผู้บริโภครู้ว่าจะลงมือทำอะไรก่อนที่จะกระทำจริงๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติ (Attitude) ต่อตราสินค้า และความตั้งใจจะซื้อ การที่ความพึงพอใจเป็นทัศนคติ ทำให้มีหลายตัวแบบ (Constructs) ที่สามารถนำมาใช้อธิบายความพึงพอใจได้ (ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล, 2543) โดยปกติผู้บริโภคจะมีการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้ว กระบวนการพิจารณาความพึงพอใจก็เหมือนกับกระบวนการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาโดยรวมแล้ว ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ (Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction) จึงจะเกิดตามมา ความพึงพอใจจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลังการซื้ออย่างแยกกันไม่ออก โดยทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างการซื้อครั้งแรกและการซื้อครั้งต่อไป

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้เขียนหนังสือเกี่ยวกับการตลาดบริการ โดยอ้างอิงผลการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) มักเกี่ยวข้องกับ คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นอย่างมาก และมีการเข้าใจผิดคิดว่าเป็นสิ่งเดียวกันอยู่บ่อยครั้ง โดยในความเป็นจริงแล้วหากคุณภาพของการบริการอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ลูกค้าหรือผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ซึ่งความพึงพอใจจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป ตามความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละคน (Expectation) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการและรสนิยมส่วนตัว

(Personal Needs and Preferences) ประสบการณ์ในอดีตที่สั่งสมมา (Past Experiences) และการสื่อสารให้กับผู้รับบริการ (External Communication)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) หมายถึงการประเมินสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าได้ตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าได้ตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีปัจจัยสำคัญอยู่ที่คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า และราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยากที่สุด โดยความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) มีความสัมพันธ์ที่แปรผันตามกันกับ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด ปัจจัยธรรมชาติของสินค้า (Nature of Product) ปัจจัยความถี่และปริมาณการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยน (Switching Cost) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น

ในบริบทของการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำเพื่อมาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของผู้ที่ใช้บริการสนามเบดมินตัน

Wayne D. Hoyer (1984) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) โดยศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรณีการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) สินค้าประเภท Low-involvement หรือสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่ำ ไม่ได้มีความสำคัญมาก และไม่ต้องใช้จำนวนเงินมากในการซื้อ โดย Hoyer (1984) กล่าวว่า ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าครั้งหนึ่ง ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจหลายอย่าง เนื่องจากพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ไปร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าเพียงสินค้าหมวดหมู่เดียว และในสินค้าแต่ละหมวดหมู่ยังต้องมีการเลือกเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า และยังมีการตัดสินใจในเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้องอีก เช่น การเดินทาง ระยะเวลาเดินทาง จำนวนเงินที่ต้องใช้ เป็นต้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการใช้ความคิดในการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งมาก เพราะต้องตัดสินใจหลายอย่าง สำหรับการซื้อซ้ำ เป้าหมายหลักของการตัดสินใจซื้อซ้ำไม่ได้ต้องการทางเลือกที่ดีที่สุด แต่ต้องการทางเลือกที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็ใช้ความคิดให้น้อยที่สุดด้วย (Cognitive

effort) โดยจากการศึกษาของ Hoyer (1984) ได้สรุปว่า ผู้บริโภคจะใช้วิธีการที่ง่ายและธรรมดาเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low-involvement

Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003) ทำการศึกษาเรื่อง Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model โดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการซื้อซ้ำ พบว่างานศึกษาวิจัยด้านนี้ค่อนข้างจะจัดกระจาย ขาดแนวทางหรือทฤษฎีที่ชัดเจน จึงต้องการศึกษาหาแนวทางที่ชัดเจนโดยเจาะจงไปยังธุรกิจด้านบริการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเชิงธุรกิจของสนามเบดมินตันให้เข้าโดยตรงนั้นยังมีไม่มากนัก ผู้วิจัยเลือกศึกษางานวิจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นกีฬาประเภทใดก็ตาม เช่น สนามฟุตบอล สนามออกกำลังกาย ฟิตเนส เป็นต้น

ความสำคัญของการมีอัตลักษณ์ตราสินค้านั้นคือการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากการจัดการที่สร้างมูลค่าเพิ่มของการรับรู้ของผู้บริโภคนอกจากนี้ยังเป็นการสร้างอำนาจต่อรองให้แก่กิจการได้ด้วย

Aaker (1991), Keller (1998), Kelley and Turley (2001) ศึกษาความสำคัญของงานบริการในงานจัดการแข่งขันด้านกีฬาโดยระบุว่า การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ออกเป็นสองส่วนองค์ประกอบ คือองค์ประกอบด้านคุณค่าทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ (Technical Product) และด้านคุณค่าทางหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Functional Product) โดยเริ่มต้นที่คุณค่าทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันด้านกีฬาซึ่งได้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความหมายของกีฬา (Product Meaning) และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ (Product Experience)

Escalas and Bettman (2005), and Levy (1959) ระบุว่าผู้บริโภคนั้นไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพียงเพราะการใช้ประโยชน์ แต่ความหมายของสินค้าก็ถือเป็นเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อด้วยการกีฬานั้นมีความเชื่อมโยงกับความหมายที่หลากหลาย เช่น ตัวแทนแห่งความภาคภูมิใจของคนในชุมชนหนึ่ง ความรวมใจเป็นหนึ่งในผู้คนที่ได้ร่วมแชร์ประสบการณ์ในการแข่งขันกีฬา โอกาสในการสนับสนุนส่งเสริมกีฬาและนักกีฬาในกีฬาที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ๆ การใช้นักกีฬาเป็นต้นแบบให้แก่เด็กๆ (Funk et al., 2004; Kahle et al., 1996) นอกจากนี้แล้วในด้านประสบการณ์การรับรู้ด้านกีฬานั้นบริบทและสถานภาพทางสังคมมีความจำเป็นต่อการทำความเข้าใจด้วย ในสถานการณ์ที่น่าตื่นเต้นจะดึงดูดผู้บริโภคได้ (Pons et al., 2006) งานวิจัยด้านกีฬาเพื่อเป็นกิจกรรมแก่การพักผ่อนหย่อนใจพบมุมมองด้านประโยชน์เชิงสังคมว่ามีผลต่อการเล่นกีฬาเป็นอย่างยิ่ง เช่น การเพิ่มมิตรภาพของเพื่อนฝูง และการสานสัมพันธ์ในครอบครัว เป็นต้น (Arnould and Price, 1993;

Coulter et al., 2003) ต่อมาด้านคุณค่าทางหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ในงานบริการนั้นมีทั้งองค์ประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Tangible and Intangible Elements) องค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น การออกแบบสนามแข่ง ความสะอาด ความเพียงพอของที่นั่งจอดรถ อาหารและน้ำดื่ม เป็นต้น สำหรับองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้คือความรู้สึกส่วนบุคคลที่เป็นผลจากการได้รับบริการ เช่น การควบคุมจำนวนคนในสนาม การตอบสนองต่อบริการ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น นักวิจัยบางคนพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในงานแข่งขันกีฬา แต่ในขณะเดียวกันก็มีนักวิจัยจำนวนไม่น้อยที่พบว่า ประสิทธิภาพจากด้านคุณค่าทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญมากกว่า

การเพิ่มขึ้นของข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นที่มาจากรายการโทรทัศน์ นิตยสาร หรือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อการทำให้สินค้าและบริการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (Funk et al., 2004) แต่การตอบสนองของผู้บริโภคนั้นก็มีความแตกต่างกันตามอารมณ์ความรู้สึกจากเหตุการณ์นั้นๆ ในการแข่งขันกีฬานั้นถือเป็นตัวอย่งที่ดีว่า ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อกีฬานั้นมีความสำคัญต่อการกระตุ้นเขาเหล่านั้นให้มีส่วนร่วม (Madrigal, 2003)

วิทยาลัย รีมย์ (2552) ศึกษาเรื่องความต้องการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของประชาชน ต.ร้องกวาง อ.เมืองกวาง จังหวัดแพร่ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความต้องการจัดบริการด้านกิจกรรมออกกำลังกาย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ วิ่ง-เดินภายในสนามกีฬาเทศบาล การเดินแอโรบิก กีฬาฟุตบอล วิ่งภายนอกสนามกีฬาเทศบาล กีฬาแบดมินตัน กีฬาวอลเลย์บอล การบริหารประกอบดนตรี กีฬาเปตอง กีฬาบาสเกตบอล กรีฑา กีฬาพื้นเมือง และกีฬาเซปักตะกร้อ ความต้องการจัดบริการด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้มีสถานที่ออกกำลังกายกลางแจ้งอย่างเพียงพอ บริการให้ยืมอุปกรณ์กีฬาอย่างเพียงพอ ให้มีเครื่องทำน้ำเย็นสำหรับดื่มตามสถานที่ออกกำลังกายอย่างเพียงพอ ให้มีที่นั่งพักผ่อนในสถานที่ออกกำลังกายอย่างพอเพียง ให้มีสถานที่ออกกำลังกายในร่ม ให้มีสนามกีฬากลางแจ้งที่มีไฟฟ้าสำหรับการออกกำลังกายเวลากลางคืน ให้มีสวนสุขภาพและเครื่องเล่น ให้มีห้องปฐมพยาบาลเมื่อเกิดอาการบาดเจ็บในการออกกำลังกาย ให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย บริการให้ยืมหนังสือและอุปกรณ์เทคโนโลยีทางการกีฬา เช่น วิดีทัศน์ สไลด์เกี่ยวกับการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬา ให้มีบริการจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงร่างกายจำหน่ายในช่วงเวลาที่มีผู้ออกกำลังกาย ให้มีบริการจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาและชุดกีฬาในราคาพิเศษถูกกว่าท้องตลาด ให้มีห้องบริหารร่างกายด้วยการเดินแอโรบิก ให้มีห้องทดสอบสมรรถภาพทางกาย ให้มีตู้เก็บของสำหรับผู้ที่มาออกกำลังกาย ให้มีห้องฝึกสมาธิปรับสภาพจิตใจ ให้มีสระว่ายน้ำ

น้ำ ให้มีห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและทำความสะอาดร่างกาย ให้มีห้องอ่านหนังสือ ชมวิทัศน์เกี่ยวกับด้านกีฬา ให้มีห้องนันทนาการ ให้มีห้องบริหารร่างกายด้วยการยกน้ำหนัก ให้มีห้องบริการอบไอน้ำ ความต้องการจัดบริการด้านวัน ช่วงเวลา และระยะเวลาในการออกกำลังกาย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้จัดบริการด้านกิจกรรมการออกกำลังกายในช่วงเวลาเย็น ให้จัดบริการด้านกิจกรรมออกกำลังกายทุกวัน ให้จัดบริการด้านกิจกรรมการออกกำลังกายในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ ให้จัดบริการด้านกิจกรรมการออกกำลังกายโดยใช้ระยะเวลาครั้งละประมาณ 1-2 ชั่วโมง ให้จัดบริการด้านกิจกรรมการออกกำลังกายโดยใช้ระยะเวลาครั้งละประมาณ 2-3 ชั่วโมง ให้จัดบริการด้านกิจกรรมการออกกำลังกายในช่วงเวลาเช้า ให้จัดบริการด้านกิจกรรมการออกกำลังกายโดยใช้ระยะเวลาครั้งละมากกว่า 3 ชั่วโมง ความต้องการจัดบริการด้านวิธีการจัดกิจกรรมการออกกำลังกาย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้มีการฝึกการออกกำลังกายที่ประชาชนสนใจเป็นประจำทุกวัน ให้มีการจัดการแข่งขันกีฬาแต่ละชนิดที่ประชาชนสนใจระหว่างประชาชนภายใน อ.ร้องกวาง ให้มีการจัดการแข่งขันกีฬาพื้นเมืองระหว่างประชาชนภายใน อ.ร้องกวาง อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เช่น วันปีใหม่ เป็นต้น ให้มีการจัดงาน เดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพภายใน อ.ร้องกวาง ให้มีการจัดการประกวดการเดินร่าพื้นเมืองและการเดินแอโรบิก อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ให้มีการจัดการแข่งขันวิ่งทางไกล

เกษมณี ใจจันทร์ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการฟิตเนส นิยมไปใช้บริการในวันศุกร์ เลือกออกกำลังกายในเวลา 17.00-21.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยในการออกกำลังกายแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง และเป็นสมาชิกหลายปี (วิสาข์ สุขเกษม, 2550) คล้ายกับงานวิจัยของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่พบว่า ระยะเวลาที่ผู้บริโภคมักจะมาใช้บริการคือ 0.5-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 17.00-21.00 น. และมาใช้บริการด้วยความถี่ 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์

วิสาข์ สุขเกษม (2550) พบว่าผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายให้ความสำคัญในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพเป็นอันดับหนึ่ง ในส่วนความต้องการใช้บริการสถานออกกำลังกายของเอกชนต้องการจะให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยทางด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง (คลสิริ ปุณณลิขิต, 2550) ปัจจัยด้านอาชีพคือนักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง (ศิริวัฒน์ ธิดา, 2555)

คณิน กษมาดิถ (2556) ศึกษาโอกาสของธุรกิจสนามแบดมินตันให้เข้าในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระยะทางเป็นดังต่อไปนี้ (1) เพศ เพศหญิงมีโอกาสที่จะใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าเป็นประจำมากกว่าเพศชาย 6.231 เท่า เนื่องมาจากกีฬาแบดมินตันเป็นกีฬาที่ออกกำลังง่าย และไม่ต้องใช้พลังกำลังเยอะทำให้เพศหญิงมีพฤติกรรมออกกำลังกายด้วยกีฬาแบดมินตันเป็นประจำมากกว่า อีกทั้ง

ผู้ชายอาจจะมีตัวเลือกในการเล่นกีฬาอื่นๆ แทนได้ค่อนข้างหลากหลายมากกว่าผู้หญิง เช่น ฟุตบอล ตะกร้อ ชกมวย เป็นต้น (2) อายุ กลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสนามแบดมินตันเป็นประจำน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุน้อย ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยจะมีสภาพร่างกายที่แข็งแรงกว่า ทำให้มีความสามารถที่จะออกกำลังกายด้วยกีฬาแบดมินตันบ่อยครั้งมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุมากขึ้นไป (3) อาชีพ ปัจจัยทางด้านอาชีพโดยกำหนดให้กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเป็นกลุ่มอ้างอิงพบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันเป็นประจำมากกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (4) รายได้ ทำให้กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันเป็นประจำมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า (5) ระยะทาง กลุ่มผู้ที่มีบ้านหรือที่ทำงานที่ใกล้จากสนามแบดมินตันมากกว่าที่จะมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการสนามแบดมินตันเป็นประจำมากกว่ากลุ่มที่บ้านหรือที่ทำงานอยู่ไกลกับสนามแบดมินตันให้เข้า

ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าพบว่า (1) ระยะเวลาที่ใช้บริการ กลุ่มผู้ใช้บริการ 3 ชั่วโมง และ 3 ชั่วโมงขึ้นไป จะมีการจับกลุ่มกันเพื่อที่จะเข้ามาใช้บริการทำให้มีความแน่นอนที่จะเข้ามาใช้บริการจึงมีโอกาสที่จะเข้ามาใช้บริการเป็นประจำมากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยเป็นเวลา 1 ชั่วโมง และ 2 ชั่วโมง (2) รูปแบบการใช้บริการ กลุ่มผู้ใช้บริการรายปีจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการเป็นประจำมากกว่าใช้บริการไม่เป็นประจำคิดเป็น 226.08 เท่า (3) ลักษณะการใช้บริการ กลุ่มที่ใช้บริการ โดยจองล่วงหน้าเป็นรายเดือนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าเป็นประจำมากกว่าตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าไม่เป็นประจำ 427.3 เท่า

เนื่องจากทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจจึงมีความสนใจในมุมมองของผู้ประกอบการด้านความรู้สำหรับผู้ประกอบการ พบว่า

1. ความรู้ในด้านการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจสนามแบดมินตัน ควรมีความรู้ในด้านการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ จะช่วยให้สามารถวางแผนองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันธุรกิจ ว่าควรจะมีการบริหารจัดการธุรกิจอย่างไร ให้มีความคล่องตัว และต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ ในการบริหารจัดการในเรื่องของการควบคุมในส่วนต่างๆ อาทิ การเปิด-ปิด ไฟสนามในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง และการคำนวณบันทึกรายได้และค่าใช้จ่ายประจำวันได้อย่างสะดวก

3. ความรู้ด้านกีฬาแบดมินตัน เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์และเข้าใจถึงกลุ่มผู้มาใช้บริการว่าต้องการอะไรและไม่ต้องการอะไรในการเข้ามาใช้บริการสนามแบดมินตันได้อย่างดี

ทำเลที่ตั้งของโครงการธุรกิจสนามเบดมินตัน

การเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการจึงควรเลือกทำเลที่โครงการจะได้รับผลตอบแทนสูงสุด

1. เป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นตลอด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อศักยภาพของผู้บริโภคในเรื่องกำลังซื้อ (Purchasing Power) และความต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Quality of Life)

2. มีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา การสื่อสาร และเส้นทางคมนาคมที่ไม่อยู่ในตัวเมืองมากนัก ทำให้มีความปลอดภัยสูง

3. สภาพการแข่งขันในบริเวณโดยรอบยังไม่สูงนัก

งานวิจัยด้านการลงทุนธุรกิจให้บริการสนามเบดมินตันทัศนคติในการเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันด้านราคาที่เหมาะสม ลำดับที่ 1 ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.29 ด้านสภาพของสนามเบดมินตัน (ความสะอาดใหม่อุปกรณ์น่าใช้) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันด้านสภาพของสนามเบดมินตัน (ความสะอาดใหม่อุปกรณ์น่าใช้) ลำดับที่ 1 ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.5 ด้านความใกล้ชิดไกลจากที่พักพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันด้านความใกล้ชิดไกลจากที่พักเพียงใด ลำดับที่ 1 ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.33ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 9.17ด้านความเพียงพอของที่จอดรถ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันด้านความเพียงพอของที่จอดรถในลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 2.5ด้านการติดตั้งไฟแสงสว่าง พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสนามเบดมินตัน ด้านความใกล้ชิดไกลจากที่พักเพียงใด ลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสุดท้ายคือด้านชนิดของพื้นสนาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันด้านชนิดของพื้นสนาม ลำดับที่ 1 ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.83

ธเนศ โตเจริญบุตตี (2556) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการสนามเบดมินตัน T.Thailand ซึ่งตั้งอยู่หลังพาดำปิ่นเกล้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตัน ผู้ใช้บริการมาใช้บริการสนามเบดมินตันเพื่อต้องการออกกำลังกาย มีความสะดวกในการเดินทาง โดยค้นหาจากสื่อบุคคล เช่น การบอกปากต่อปาก ประเมินทางเลือกโดยการค้นหาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนแล้วค่อยนำมาตัดสินใจเลือก

ทั้งนี้การตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันให้ความสำคัญกับสนามเบดมินตันที่มีการจัดแสงสว่างพอดี ไม่แยงตาหรือจ้าเกินไปจนเป็นอุปสรรคต่อการตีลูก อัตราค่าเช่าสนามในแต่ละครั้งมีความเหมาะสม สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีการโฆษณาผ่าน Face book, Google, Line การติดต่อเจ้าหน้าที่ของสนามเบดมินตันต้องมีความสะดวกและรวดเร็ว มีระยะเวลาเปิด/ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม สถานที่จอดรถต้องมีความเพียงพอ ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันด้วยตนเอง หลังการตัดสินใจมีความพึงพอใจในการใช้บริการสนามเบดมินตันอยู่ในระดับมาก และอาจแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการสนามเบดมินตันด้วย เมื่อตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันแล้วปัญหาที่พบก็คือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเจ้าของกิจการควรสำรวจความต้องการในการใช้บริการสนามเบดมินตันจากผู้มาใช้บริการและนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งของสนามเบดมินตันให้ใกล้แหล่งชุมชนเพื่อให้สะดวกต่อการเดินทาง และควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบของสนามเบดมินตันให้ได้ตามมาตรฐานแบบสากล เจ้าของกิจการควรมีการสำรวจค่าเช่าของสนามเบดมินตัน เพื่อดูราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของกิจการควรมีการโฆษณาผ่านสื่อ (Social Media) เกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการมาใช้บริการสนามเบดมินตัน T.Thailand ทั้งระยะสั้นและระยะยาว และควรมุ่งเน้นการให้บริการเป็นหลัก เพื่อให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกประทับใจและเกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีก โดยให้ความสำคัญในการคัดเลือกรูปแบบการให้บริการ เช่น มีมนุษย์สัมพันธ์ดี กระตือรือร้นในการทำงาน เป็นต้น

เพียงขวัญ พัวรักษา (2554) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ได้เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามเบดมินตันจำแนกตามเพศและขนาดสนามเบดมินตัน และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการของสนามเบดมินตัน สุ่มตัวอย่างมา 432 คน สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่ของสนามเบดมินตัน และเจ้าของสนาม รวม 18 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการตรวจพิจารณาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) มีค่าเท่ากับ 0.94 โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.954 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีพบความแตกต่าง วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Method) มี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 15-24 ปี โดยมากเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มาเล่นแบดมินตัน 1-2 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 17.01-20.00 น. ส่วนมากนิยมมาเล่นกับเพื่อน โดยมากผู้มาใช้บริการมาใช้สนามแบดมินตันที่มีขนาดกลาง 6-10 คอร์ต อัตราค่าบริการสนามแบดมินตันต่อชั่วโมง 101-150 บาท สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการในการเลือกสนามแบดมินตัน ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้แล้วในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7P) ด้านบุคลากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้ให้บริการที่เลือกขนาดสนามที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้สนามแบดมินตันโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7P) พบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

รัตนพร ผงทอง (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาประเภทกีฬาในร่ม ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาประเภทกีฬาในร่ม พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคืออุปกรณ์กีฬาประเภทกีฬาในร่ม ให้ความสำคัญในเรื่องอุปกรณ์กีฬาประเภทกีฬาในร่มมีรูปแบบที่หลากหลาย อุปกรณ์กีฬาประเภทกีฬาในร่มมีคุณภาพและมาตรฐาน สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถชำระเงินสดได้หลายรูปแบบ และราคาเหมาะสมกับตราสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในการจัดหมวดหมู่ประเภทกีฬาเพื่อสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา การโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่น การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ด้านประชาสัมพันธ์ การให้การสนับสนุนด้านอุปกรณ์กีฬา การจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์กีฬาประเภทกีฬาในร่ม การขายโดยพนักงานขาย พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ เป็นมิตร พุดจาสุภาพ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การตลาดทางตรง ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งแคตตาล็อกโปรโมชั่น/ที่ทำงาน/ถึงบ้าน ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์จัดหาอุปกรณ์กีฬาหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพและรับรองมาตรฐาน มีการออกแบบอุปกรณ์ที่มีรูปแบบหลากหลาย เพื่อความตอบสนอง

ต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ ด้านราคา การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและตราสินค้า ควรเพิ่มช่องทางการชำระได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เพื่อสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภคให้เร็วยิ่งขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ตามแหล่งชุมชน สถานที่ออกกำลังกาย และศูนย์จำหน่ายอุปกรณ์กีฬา เพื่อความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับพนักงานขาย การโฆษณาควรผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ควรมีการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนอุปกรณ์กีฬา และให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์กีฬา เพื่อสร้างภาพลักษณ์การรับรู้และการจดจำของตราสินค้า

ภูมิพัฒน์ ทรัพย์กุลชนนาค (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาประเภทแบดมินตัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาประเภทแบดมินตัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรใช้บริการสนามแบดมินตันพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้ 25,000 บาท และสถานภาพโสด เลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาประเภทกีฬาแบดมินตันยี่ห้อ Yonex โดยเหตุผลที่เลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาแบดมินตัน เพราะ คุณภาพของสินค้า อุปกรณ์กีฬาประเภทแบดมินตันที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ ลูกขนไก่ ส่วนในเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์ไม้แบดมินตันที่ซื้อได้ช่วงราคา 1,000-2,000 บาท ราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าพันด้ามไม้แบดมินตันที่ซื้อได้ช่วงราคา 31-60 บาท ราคาของผลิตภัณฑ์ถุงเท้าที่ซื้อได้ช่วงราคา 91-120 บาท ราคาของผลิตภัณฑ์รองเท้าที่ซื้อได้ช่วงราคา 1,501-2,000 บาท ราคาของผลิตภัณฑ์ ลูกขนไก่ที่ซื้อได้ช่วงราคา 401-500 บาท/12 ลูก ราคาของผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่ซื้อได้ช่วงราคา 201-300 บาท ใช้อุปกรณ์ในการเล่นกีฬาแบดมินตัน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาประเภทกีฬาแบดมินตัน เลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาแบดมินตันจากสถานที่ร้านขายสินค้า ณ สนามแบดมินตันและ สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบดมินตันคือการบอกเล่า ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาประเภทกีฬาแบดมินตันด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากที่สุด ด้านราคา พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น สินค้าอยู่ในสนามแบดมินตันมากที่สุด การส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณา พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณามากที่สุด ด้าน

การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีการรับประกันสินค้าเมื่อสินค้าเกิดความชำรุดมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาแบดมินตันมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด การขายโดยพนักงานขาย พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือเป็นมิตร พุดจาสุภาพมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่งแคตตาล็อกโปรโมชั่นถึงบ้าน/ที่ทำงานมากที่สุด

สุชาดา ภัยหลิกี้ (2544) ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของประชากรวัยแรงงานในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการออกกำลังกายร้อยละ 58.9 ซึ่งมีเหตุผลหลักที่ออกกำลังกาย คือ เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง เพิ่มสมรรถภาพทางกาย (ร้อยละ 72.8) เหตุผลรอง คือ เพื่อพักผ่อน คลายเครียด สำหรับผู้ที่ไม่ออกกำลังกายนั้น เหตุผลหลักที่ไม่ออกกำลังกายคือไม่มีเวลา (ร้อยละ 85.8) กิจกรรมการออกกำลังกาย 5 ลำดับแรกได้แก่ วิ่ง วิ่งเหยาะ แบดมินตัน เดิน และกายบริหาร ผู้ออกกำลังกายน้อยกว่าครึ่งหนึ่งออกกำลังกายตามข้อเสนอแนะการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ผู้ออกกำลังกายที่อบอุ่นร่างกายมีเพียงร้อยละ 54.0 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76.52 ต้องการให้มีการจัดสวนสุขภาพหรือสถานที่สำหรับออกกำลังกายมากขึ้น นักเรียนนักศึกษาออกกำลังกาย ร้อยละ 82.4 รองลงมาคือข้าราชการออกกำลังกายร้อยละ 63.8 เพศชายออกกำลังกาย ร้อยละ 67.7 เพศหญิงออกกำลังกาย ร้อยละ 50.7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกรออกกำลังกายเมื่อวิเคราะห์โดยวิธี Logistic Regression คือ กลุ่มอาชีพ และเพศ

วินัย ไพรพิสุทธิ (2552) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจให้บริการสนามแบดมินตัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท พฤติกรรมในการใช้บริการนั้นมีการใช้บริการที่สนามแบดมินตัน 71 Sport Club เป็นระยะเวลา 1 - 2 ปี มาใช้บริการที่สนามแบดมินตัน 71 Sport Club สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน ใช้บริการของสนามแบดมินตัน 71 Sport Club แต่ละครั้ง มากกว่า 1 ชั่วโมง มาใช้บริการของสนามแบดมินตัน 71 Sport Club ช่วงระยะเวลา 19.01 – 22.00 น. เข้ามาใช้บริการที่สนามแบดมินตัน 71Sport Club ครั้งละ 1 – 5 คน มักจะมาที่สนามแบดมินตันกับเพื่อน คนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการที่สนามแบดมินตัน 71 Sport Club มาใช้บริการที่สนามแบดมินตัน 71 Sport Club ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง เดินทางมาใช้บริการที่สนามแบดมินตัน 71 Sport Club ด้วยรถยนต์ส่วนตัว เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่สนามแบดมินตัน 71 Sport Club ต่อครั้ง ราคาประมาณ 201 – 500 บาท ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันเป็นดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เลือกเพราะสนามมี

การจัดอุปกรณ์เสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ม้านั่ง เก้าอี้ โต๊ะวางกระเป๋า น้ำดื่ม ราวแขวนไม้แบบมินตัน พัดลมโคจร บอร์ดสำหรับเขียนคิว หรือปิดประกาศ **ด้านราคา (Price)** เลือกเพราะอัตราค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม **ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เลือกเพราะสนามมีที่จอดรถภายในพื้นที่สะดวก **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เลือกเพราะสนามมีการเชิญนักกีฬาทีมชาติที่มีชื่อเสียงมาเล่นในบางโอกาส เพื่อให้สมาชิกได้เห็นฝีมือในการเล่นจะได้พัฒนาฝีมือตนเองต่อไปมากที่สุด **ด้านผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ (People)** เลือกเพราะผู้ฝึกสอนมีการแต่งกายเหมาะสมมากที่สุด **ด้านการจัดการในการให้บริการ (Process)** เลือกเพราะระยะเวลาที่เปิด/ปิดทำการในการให้บริการมีความเหมาะสม **ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical)** เลือกเพราะสนามมีการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ที่จำเป็น เช่น ไม้แบดมินตัน ลูกขนไก่ หลากหลายราคา ผ้าพันด้าม เอ็น เสื้อผ้า บริการขึ้นเอ็นมากที่สุด ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้บริการสนามแบดมินตัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ม้านั่ง เก้าอี้ โต๊ะวางกระเป๋า น้ำดื่ม ราวแขวนไม้แบดมินตัน พัดลมโคจรแต่ละสนาม บอร์ดสำหรับเขียนคิว หรือปิดประกาศ ให้เพียงพอและพร้อมอยู่เสมอ ควรกำหนดอัตราค่าเล่าเรียนและค่าเช่าสนามให้มีความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน เพื่อขยายโอกาสในการเล่นให้กับผู้ที่มียาได้น้อยได้มีโอกาสเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น ทั้งยังเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สนามมียาได้ที่มากขึ้นด้วยควรจัดหาที่จอดรถภายในพื้นที่สนามแบดมินตันให้เพียงพอกับกลุ่มผู้บริโภค เพราะส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรเชิญนักกีฬาทีมชาติที่มีชื่อเสียงมาเล่นในบางโอกาสเพื่อให้สมาชิกได้เห็นฝีมือในการเล่นจะได้พัฒนาฝีมือตนเองต่อไป ควรมีชุดแบบฟอร์มให้ผู้ฝึกสอนใส่ในขณะสอน เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ ดูสะอาด และมีมาตรฐานสากล ควรขยายเวลาเปิดให้บริการมากขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาการเข้ามาใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคให้กลุ่ม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้นานขึ้น และช่วยให้สมาชิกมีทางเลือกในด้านเวลาการเข้ามาใช้ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร **ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก** ควรมีการเตรียมร้านค้าอุปกรณ์กีฬาและขึ้นเอ็น มีการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ที่จำเป็น เช่น ไม้แบดมินตัน ลูกขนไก่ หลากหลายราคา ผ้าพันด้าม เอ็น เสื้อผ้า บริการขึ้นเอ็น เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถที่จะหาซื้อได้ เมื่อต้องการใช้อุปกรณ์อย่างกะทันหัน ไม่ต้องไปหาซื้อข้างนอกให้เสียเวลา และร้านจำหน่าย อุปกรณ์กีฬาแบดมินตัน ควรเลือกสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาแบดมินตัน รุ่นใหม่ ที่มีคุณภาพ และมีความทันสมัยเพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ

คมสันต์ เพียรธัจจะ (2546) ศึกษางานวิจัยเรื่อง อุปนิสัยการบาดเจ็บของผู้เล่นแบดมินตันเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุ ปัจจัยเสี่ยง การ

บาดเจ็บที่เกิดขึ้นตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย และลักษณะอาการของการบาดเจ็บของผู้ที่เล่นแบดมินตันเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากสมาชิกของชมรมแบดมินตันในจังหวัดเชียงใหม่ 2 ชมรมจำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น นำข้อมูลที่ได้มาสรุปหาค่าร้อยละ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้เล่นมีการบาดเจ็บร้อยละ 83 (จากจำนวนทั้งหมด 100 คน) (ผู้เล่น 1 คนมีการบาดเจ็บมากกว่า 1 แห่ง) พบสาเหตุของการบาดเจ็บที่พบมากที่สุดคือ การใช้งานเกินพริ้วร้อยละ 40 รองลงมา คือ การบาดเจ็บซ้ำที่เดิม พบร้อยละ 34 ปัจจัยเสี่ยงของการบาดเจ็บพบว่ากลุ่มผู้เล่นที่มีการใช้เวลาในการเล่นแบดมินตันในแต่ละเกมมากมีโอกาสบาดเจ็บมากกว่ากลุ่มผู้เล่นที่มีการใช้เวลาในการเล่นน้อย ซึ่งในการศึกษานี้ คือ มากกว่า 41 นาทีต่อเกมมีการบาดเจ็บร้อยละ 87 (33 คน จากจำนวนทั้งหมด 38 คน) ส่วน อายุ ส่วนสูง น้ำหนัก และจำนวนวันที่เล่นต่อสัปดาห์ไม่พบว่าเป็นปัจจัยเสี่ยงของการบาดเจ็บ ส่วนของร่างกายที่ได้รับบาดเจ็บมากที่สุด คือ ข้อเข่า พบร้อยละ 42 รองลงมา คือ หัวไหล่และต้นแขน พบร้อยละ 31 และอาการบาดเจ็บที่พบมากที่สุด คือ กล้ามเนื้ออักเสบ พบร้อยละ 57 รองลงมาคือ เอ็นอักเสบ พบร้อยละ 47 ผลจากการศึกษานี้จะช่วยบอกถึงแนวทางพิจารณาการป้องกันการบาดเจ็บที่เกิดจากการเล่นกีฬาแบดมินตันให้ลดน้อยลงได้

อรรช มณีสงฆ์ (2538) ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) นั้นเป็นแนวคิดพื้นฐานที่ทุกธุรกิจต้องพิจารณา สำหรับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งจะได้อธิบายต่อไปนี้ ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับธุรกิจสนามแบดมินตันให้เข้า

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ **ผลิตภัณฑ์หลัก** สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ธุรกิจสนามแบดมินตันให้เข้าต้องวางกลยุทธ์ไว้ว่าควรสร้างกี่สนาม และใช้วัสดุชนิดใดในการปูพื้นสนาม เป็นต้น **ผลิตภัณฑ์คาดหวัง** สินค้าและบริการพื้นฐานที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นและคาดหวังว่าต้องได้รับเมื่อมาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ หรือห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าที่ต้องมีความสะอาด ปลอดภัย เป็นต้น **ผลิตภัณฑ์เสริม** สินค้าและบริการที่สนามแบดมินตันแห่งนี้สามารถมอบให้ผู้บริโภคเหนือจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค **ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้** สินค้าหรือบริการที่สามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น การมีสัญญาณ Wi-Fi บริการแกลูกค้า

(2) ด้านราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเงิน ซึ่งการตั้งราคานั้นมีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าที่ได้เสนอไปพร้อมกับบริการที่มอบแก่ผู้บริโภค และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อีกด้วย โดยทั่วไปแล้วหลักการตั้งราคามี 4 ประการ ดังนี้ การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ การตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนและกำไรที่ควรได้รับ การ

กำหนดราคาตามโอกาส การตั้งราคาโดยคำนึงถึงรายได้ สถานะ และสภาพความเป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาตามจิตวิทยา การตั้งราคาโดยคำนึงถึงทัศนคติจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจและเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายออกไป การกำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานตามราคาทั่วไป

(3) **ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค สำหรับสนามเบดมินตันจึงมองในมุมของทำเลที่ตั้ง โดยต้องคำนึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะได้อย่างสะดวก การมีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ เป็นต้น

(4) **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อจูงใจ หรือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เป็นต้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยต่างๆ ที่ต้องการศึกษาซึ่งผู้วิจัยต้องสร้างแบบสอบถามขึ้นมา และรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ในพื้นที่คือสนามเบดมินตันให้เข้าทั่วกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- ประเภทของงานวิจัย
- ประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การทดสอบเครื่องมือ
- วิธีการเก็บข้อมูล
- วิเคราะห์ข้อมูล ระเบียบวิธีการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสนามเบดมินตันให้เข้าต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันให้เข้าตามที่ได้ระบุไว้ในกรอบทบทวนวรรณกรรมและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม

3.2 ประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในส่วนของประชากรคือ คนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งคำจำกัดความของ “คนวัยทำงาน” ตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) หมายถึง คนที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-59 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ก่อให้เกิดผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจ และมีส่วนสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศดังนั้นประชากรของการศึกษานี้จึงเป็น คนวัยทำงานซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 59 ปีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2553 ระบุว่าประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-59 ปี ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเท่ากับ 4,828,957 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกให้เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดเพื่อให้สามารถคาดการณ์เกี่ยวกับประชากรทั้งหมดได้การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงสำคัญสำหรับงานวิจัยมากเพราะถ้าเลือกกลุ่มตัวอย่างดีแล้วจะสามารถทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่กระจัดกระจายก่อให้เกิดความยุ่งยากในการจัดทำกรอบของประชากร หรือเป็นประชากรที่มีการรวมกลุ่มอยู่แล้วตามธรรมชาติ โดยมีลักษณะในภาพรวมของแต่ละกลุ่มที่คล้ายคลึงกัน แต่ภายในกลุ่มจะมีความแตกต่างหรือความหลากหลายอย่างครบถ้วน เพื่อให้ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของประชากรลดลง สำหรับสนามเบดมินตันที่ใช้ในการสำรวจวิจัยนี้มีทั้งหมด 5 แห่ง คือ สนามเบดมินตันซีซีสปอร์ตคลับ สนามเบดมินตันสาธ 57 สนามเบดมินตันมายเฮาส์ สนามเบดมินตันทวิมุก รามคำแหง 35 และสนามเบดมินตันพีพี เนื่องจากสนามเบดมินตันเหล่านี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในด้านราคา จำนวนสนาม และพื้นที่จ่อรถ เป็นต้น ทั้งยังง่ายต่อการเก็บข้อมูล กล่าวคืออนุญาตให้ผู้วิจัยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างได้ นอกจากนี้ยังเพื่อกระจายบริเวณในกรุงเทพมหานคร (ศูนย์รวมคนรักเบดมินตัน, 2557: ออนไลน์) สำหรับสนามเบดมินตันยอดนิคม 10 แห่ง สามารถดูเพิ่มเติมได้ใน ภาคผนวก ข แสดงรายชื่อสนามเบดมินตันยอดนิคมข้อมูลจากศูนย์รวมคนรักเบดมินตัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยเล่นกีฬาเบดมินตันและใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้า ภายในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาระหว่างเดือนมิถุนายน 2557 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2557 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติ

แห่งชาติระบุว่าประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-59 ปี ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเท่ากับ 4,828,957 คน ซึ่งได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% จากสูตรของ Yamane (1973) อ้างอิงในเกษมณี ใจจันทร์ (2551)

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้)

แทนค่า $n = N / (1 + N(0.05^2))$

$n = 4,828,957 / (1 + 4,828,957(0.05^2))$

$n = 399.9669$ หรือ 400 ตัวอย่าง

งานวิจัยโครงการนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผ่านวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ได้ประเด็นคำถามที่มีความถูกต้องเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทำแบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ดังตัวอย่างตารางภาคผนวก ข แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ประเมิน

ประสิทธิผลของแบบสอบถามก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูลจริง สำหรับคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินให้ต้องมีค่าเฉลี่ยคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 คะแนนในแต่ละข้อจึงผ่าน แต่หากน้อยกว่า 0.5 คะแนนผู้วิจัยจะต้องปรับปรุงแบบสอบถามต่อไป เพื่อนำข้อเสนอแนะ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไปปรับปรุงให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งแบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ง. คะแนนเฉลี่ยจากผู้เชี่ยวชาญแสดงความเที่ยงตรงของเนื้อหา

2. แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) และสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวในแต่ละหัวข้อ มีทั้งหมดรวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2: แรงจูงใจในการเล่นกีฬาแบดมินตัน

เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นกีฬาแบดมินตัน ประกอบไปด้วย ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) การรักษาความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Preservation Motives) และการรักษาความรู้สึก (Affective Preservation Motives) โดยใช้ตัววัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนระหว่าง (1) – (5) โดยมีความหมายดังต่อไปนี้ (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) ไม่เห็นด้วย (3) ไม่แน่ใจ (4) เห็นด้วย และ (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง คำถามส่วนนี้มีทั้งหมดรวม 10 ข้อ

ส่วนที่ 3: ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่า

เป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้ตัววัดแบบ Likert scale ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนระหว่าง (1) – (5) โดยมีความหมายดังต่อไปนี้ (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) ไม่เห็นด้วย (3) ไม่แน่ใจ (4) เห็นด้วย และ (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง คำถามส่วนนี้มีทั้งหมดรวม 17 ข้อ โดยปัจจัยที่กล่าวมานั้นแบ่งเป็น 7 ด้านดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ของสนามแบดมินตันให้เช่า
- 2) ราคา (Price) ของสนามแบดมินตันให้เช่า
- 3) สถานที่ตั้ง (Place) ของสนามแบดมินตันให้เช่า

- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของสนามเบดมินตันให้เข้า
- 5) บุคลากร(People) ของสนามเบดมินตันให้เข้า
- 6) ลักษณะทางการกายภาพ (Physical) ของสนามเบดมินตันให้เข้า
- 7) ด้านกระบวนการ(Process) ของสนามเบดมินตันให้เข้า

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้า

เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้า คำถามส่วนนี้มีทั้งหมดรวม 2 ข้อดังนี้

- 1) ความถี่ในการใช้บริการที่สนามเบดมินตันให้เข้าต่อเดือน
- 2) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่สนามเบดมินตันให้เข้าต่อเดือน

ส่วนที่ 5: ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) ต่อสนามเบดมินตันให้เข้า

เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสนามเบดมินตันให้เข้าผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้ตัววัดแบบ Likert scale ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนระหว่าง (1) – (5) สำหรับประเมินความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสนามเบดมินตันให้เข้าความคุ้มค่าจากการใช้บริการในสนามเบดมินตันให้เข้าการรับรู้จริงต่อสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน และความพึงพอใจโดยรวมต่อสนามเบดมินตันให้เข้าเมื่อเปรียบเทียบกับแห่งอื่นคำถามส่วนนี้มีทั้งหมดรวม 4 ข้อ

ส่วนที่ 6: ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสนามเบดมินตันให้เข้าผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้ตัววัดแบบ Likert scale ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนระหว่าง (1) – (5) สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการกลับมาใช้บริการสนามเบดมินตันในอนาคต และการแนะนำและบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการสนามเบดมินตันคำถามส่วนนี้มีทั้งหมดรวม 2 ข้อ

3. กำหนดลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตารางที่ 3.1 กำหนดลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

	ปัจจัย	คำย่อที่ใช้ในงานวิจัย
ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	เพศ	Gender
	อายุ	Age
	การศึกษา	Education
	สถานภาพ	Status
	อาชีพ	Occupation
	รายได้	Income
	ความต้องการทางร่างกาย	Health1
		Health2
	ความต้องการความสัมพันธ์	Related1
		Related2
	การรักษาความรู้ ความเข้าใจ	Cognitive1
		Cognitive2
	การรักษาความรู้สึก	Affective1
		Affective2
		Affective3
		Affective4
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	Product1
		Product2
		Product3
	ราคา	Price1
		Price2
	สถานที่ตั้ง	Place1
		Place2

ตารางที่ 3.1 กำหนดลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

	ปัจจัย	คำย่อที่ใช้ในงานวิจัย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ) บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ พฤติกรรมการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่า ความพึงพอใจโดยรวม	การส่งเสริมทางการตลาด	Promo1
		Promo2
		Promo3
	บุคลากร	People1
		People2
		Physical1
	ลักษณะทางกายภาพ	Physical2
		Physical3
	กระบวนการ	Process1
		Process2
	ความถี่ในการใช้บริการ	Frequency
		Expense
	ค่าใช้จ่าย	Satis1
		Satis2
		Satis3
	ความพึงพอใจ	Satis4
		Satis5
		Satis6
		Satis7
		Satis8
		Satis9
		Satis10
ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการในอนาคต	Repeat1
		Repeat2

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและง่ายต่อการอ่านทำความเข้าใจ รวมทั้งครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ประเมินประสิทธิผลของแบบสอบถามก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูลจริง เพื่อนำข้อเสนอแนะ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไปปรับปรุงให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ Pilot test กับผู้ที่เคยใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้า จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้งก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง โดยผู้วิจัยพยายามให้กลุ่มผู้ทดสอบอ่านตัวอย่างแบบสอบถามในแต่ละส่วนอย่างละเอียด เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และง่ายต่อการอ่านทำความเข้าใจมากขึ้น

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยให้ผู้ทดสอบกลุ่มเดิมทำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Cronbach's alpha coefficient โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ของ alpha ซึ่งแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งหากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือมาก เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยม (Sekaran, 2000) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์ก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง

3. ผลการทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คนเป็นผู้ประเมิน และได้ผลสรุปคะแนนดังตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยจากผู้เชี่ยวชาญ (ภาคผนวก ง) พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 0.5 ทุกข้อ หมายความว่าแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ได้รับการให้ความเชื่อมั่นจากผู้เชี่ยวชาญแล้วว่ามีความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's Alpha

การวัดความเชื่อถือได้ของข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และถ้ายังมีค่าเข้าใกล้ 1 จะถือว่ามีความน่าเชื่อถือมาก

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและพบว่าแบบ Cronbach's alpha coefficient โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ของ alpha ของตัวแปรแต่ละตัวมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งหากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือมาก ดังตาราง แสดง Cronbach's alpha coefficient (ภาคผนวก จ) แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ในงานศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลคือการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยตรง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ระเบียบวิธีการวิเคราะห์

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการแจกแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมทางสถิติซึ่งก่อนที่จะทำการประมวลผลได้ทำการตรวจสอบคัดกรองแบบสอบถามที่มีข้อผิดพลาดออกไปก่อน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้สถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เครื่องมือทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ทุกตัวแปร

- ค่าความถี่ (Frequency)
- ค่าร้อยละ (Percentage) เครื่องมือทางสถิติสำหรับเฉพาะหน่วยการวัดแบบช่วง และสัดส่วน (Interval and Ratio Scales)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติ F-Test

ในการทดสอบ F-test จะเป็นการทดสอบโดยรวมว่าจะมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่ ถ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) และการทดสอบสหสัมพันธ์ Pearson Correlation เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พฤติกรรมทางเลือกใช้สนามเบดมินตันให้เข้าและทำให้สามารถทราบปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่งกระทบต่อระดับความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสนามเบดมินตันต่าง ๆ อันได้แก่ สนามเบดมินตันซีซีสปอร์ตคลับ สนามเบดมินตันสาธิต 57 สนามเบดมินตันมายเฮาส์ สนามเบดมินตันทวีมุก รามคำแหง 35 และสนามเบดมินตันพีพี

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	236	59.0
หญิง	164	41.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นผู้ชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

4.1.2 อายุ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.0
20-29 ปี	162	40.5
30-39 ปี	166	41.5
40 ปีขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคืออายุ 20 – 29 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.5
ปริญญาตรี	261	65.3
สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.3
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาได้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

4.1.4 สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ความถี่	ร้อยละ
โสด	295	73.8
หม้าย	6	1.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	92	23.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และหม้าย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.1.5 อาชีพ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	224	56.0
ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	88	22.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

4.1.6 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	49	12.3
15,001 – 30,000 บาท	154	38.5
30,001 – 45,000 บาท	77	19.3
45,001 – 60,000 บาท	48	12.0
60,001 – 75,000 บาท	30	7.5
สูงกว่า 75,000 บาท	42	10.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาก็คือ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้ต่ót่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้ต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 75,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรายได้ต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่า

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่า ประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามเบดมินตันต่อเดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทั้งการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

4.2.1 ความถี่ในการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าต่อเดือน

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง	257	64.3
6 – 10 ครั้ง	87	21.8
มากกว่า 10 ครั้ง	56	14.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดที่ใช้บริการสนามเบดมินตัน 1 – 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือใช้บริการสนามเบดมินตัน 6 – 10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และใช้บริการสนามเบดมินตันมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

4.2.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าต่อเดือน

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	83	20.8
201 - 500 บาท	112	28.0
501 – 1,000 บาท	74	18.5
1,001 – 1,500 บาท	61	15.3
1,501 – 2,000 บาท	28	7.0
2,001 – 2,500 บาท	11	2.8
สูงกว่า 2,500 บาท	31	7.8
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าต่อเดือน เท่ากับ 201 – 500 บาท ซึ่งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท ซึ่งมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ค่าใช้จ่ายเท่ากับ 501 – 1,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาท ซึ่งมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ค่าใช้จ่าย สูงกว่า 2,500 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ค่าใช้จ่าย 1,501 – 2,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และค่าใช้จ่าย 2,001 – 2,500 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ สนามเบดมินตันให้เช่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจในการใช้บริการ และ พฤติกรรมการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเล ที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางการกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ สำหรับแรงจูงใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ปัจจัยความต้องการด้าน ร่างกาย ปัจจัยความต้องการความสัมพันธ์ ปัจจัยการรักษาความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยการรักษา ความรู้สึก และสำหรับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่า ประกอบด้วย ความถี่ ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เป็นคำถามแบบเรียงลำดับ(Ranking) ตั้งแต่ 1 - 5 ตามระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการใช้สนามกีฬาเบดมินตันให้เช่าโดยอันดับ 1 คือ เห็นด้วยน้อย ที่สุด และอันดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด ใช้วิธีการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดัง แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์ (Product) ของสนามเบตมินตันให้เช่าแห่งนี้					
1. อุปกรณ์ในสนามเบตมินตันแห่งนี้มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเล่น	2 (0.5)	20 (5.0)	94 (23.5)	232 (58.0)	52 (13.0)
2. ท่านมีความมั่นใจทุกครั้งที่มีการตีเบตมินตันในสนามแห่งนี้	3 (0.8)	10 (2.5)	123 (30.8)	214 (53.5)	50 (12.5)
3. สนามมีการยอมรับข้อผิดพลาดและแก้ปัญหาให้กับท่านได้	1 (0.3)	6 (1.5)	65 (16.3)	163 (40.8)	165 (41.3)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย 1. อุปกรณ์ในสนามเบตมินตันแห่งนี้มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเล่น 2. ท่านมีความมั่นใจทุกครั้งที่มีการตีเบตมินตันในสนามแห่งนี้ และ 3. สนามมีการยอมรับข้อผิดพลาดและแก้ปัญหาให้กับท่านได้ในระดับมาก ระดับมาก และระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	1	2	3	4	5
ราคา (Price) ของสนามเบตมินตันให้เช่าแห่งนี้					
1. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบตมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าเช่าสนามฯ ไป	4 (1.0)	13 (3.3)	85 (21.3)	217 (54.3)	81 (20.3)
2. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบตมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าอุปกรณ์ตีเบตไป	7 (1.8)	7 (1.8)	81 (20.3)	229 (57.3)	76 (19.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบตมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าเช่าสนามฯ ไป และ 2. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบตมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าอุปกรณ์ตีเบตไปในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	1	2	3	4	5
สถานที่ตั้ง (Place) ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้					
1. ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม	3 (0.8)	28 (7.0)	65 (16.3)	214 (53.5)	90 (22.5)
2. สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง	9 (2.3)	29 (7.3)	70 (17.5)	188 (47.0)	104 (26.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย 1. ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม และ 2. สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	1	2	3	4	5
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้					
1. การโฆษณาที่บอร์ดเบดมินตัน ทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี	9 (2.3)	49 (12.3)	166 (41.5)	145 (36.3)	31 (7.8)
2. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถดึงดูดใจให้ มาใช้บริการได้	18 (4.5)	38 (9.5)	142 (35.5)	165 (41.3)	37 (9.3)
3. การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นการดึงดูดใจที่ดี	12 (3.0)	19 (4.8)	76 (19.0)	182 (45.5)	111 (27.8)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย 1. การโฆษณาที่บอร์ดเบดมินตัน ทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี 2. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถดึงดูดใจให้ มาใช้บริการได้ และ 3. การมีส่วนลดสำหรับสมาชิกเป็นการดึงดูดใจที่ดีในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	1	2	3	4	5
บุคลากร (People) ของสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้					
1. ผู้ให้บริการสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตร	10 (2.5)	17 (4.3)	109 (27.3)	192 (48.0)	72 (18.0)
2. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของท่าน	9 (2.3)	24 (6.0)	129 (32.3)	174 (43.5)	64 (16.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ให้บริการสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตร และ 2. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของท่านในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	1	2	3	4	5
ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ของสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้					
1. สนามเบดมินตันและห้องน้ำมีความสะอาดเรียบร้อย	20 (5.0)	38 (9.5)	72 (18.0)	213 (53.3)	57 (14.3)
2. คุณสมบัติของสนามมีความทันสมัย	15 (3.8)	39 (9.8)	114 (28.5)	178 (44.5)	54 (13.5)
3. สนามเบดมินตันมีที่จอดรถเพียงพอ	21 (5.3)	40 (10.0)	98 (24.5)	165 (41.3)	76 (19.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย 1. สนามเบดมินตันและห้องน้ำมีความสะอาดเรียบร้อย 2. คุณสมบัติของสนามมีความทันสมัย และ 3. สนามเบดมินตันมีที่จอดรถเพียงพอของท่านในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	1	2	3	4	5
กระบวนการ (Process) ของสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้					
1. สนามมีการจัดหาข้อมูล และเต็มใจที่จะช่วยเหลือ	7 (1.8)	44 (11.0)	132 (33.0)	169 (42.3)	48 (12.0)
2. การปิด เปิด และบริการตรงตามเวลาที่กำหนด	7 (1.8)	18 (4.5)	78 (19.5)	221 (55.3)	76 (19.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย 1. สนามมีการจัดหาข้อมูล และเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และ 2. การปิด เปิด และบริการตรงตามเวลาที่กำหนดในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการด้านความต้องการด้านร่างกายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

แรงจูงใจในการใช้บริการ (Motivation)	1	2	3	4	5
ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)					
1. การตีเบดมินตันเป็นประจำ ทำให้ร่างกายแข็งแรง	3 (0.8)	12 (3.0)	21 (5.3)	189 (47.3)	175 (43.8)
2. การตีเบดมินตันเป็นประจำ ทำให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ	4 (1.0)	18 (4.5)	84 (21.0)	197 (49.3)	97 (24.3)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการด้านความต้องการด้านร่างกายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย 1. การตีเบดมินตันเป็นประจำ ทำให้ร่างกายแข็งแรง และ 2. การตีเบดมินตันเป็นประจำ ทำให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการด้านความต้องการความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

แรงจูงใจในการใช้บริการ (Motivation)	1	2	3	4	5
ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs)					
1. การตีเบคมินตันเป็นการออกกำลังกายที่สามารถสร้างมิตรภาพที่ดี	3	4	38	208	147
	(0.8)	(1.0)	(9.5)	(52.0)	(36.8)
2. มิตรภาพที่ดีเกิดขึ้นได้จากการตีเบคมินตันร่วมกัน	4	11	45	218	122
	(1.0)	(2.8)	(11.3)	(54.5)	(30.5)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการด้านความต้องการความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย 1. การตีเบคมินตันเป็นการออกกำลังกายที่สามารถสร้างมิตรภาพที่ดี และ 2. มิตรภาพที่ดีเกิดขึ้นได้จากการตีเบคมินตันร่วมกันในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการด้านการรักษาความรู้ ความเข้าใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

แรงจูงใจในการใช้บริการ (Motivation)	1	2	3	4	5
การรักษาความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Preservation motives)					
1. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในกติกาการตีเบคมินตัน	2	11	110	195	82
	(0.5)	(2.8)	(27.5)	(48.8)	(20.5)
2. การใช้อุปกรณ์การตีเบคมินตันที่ดี ทำให้มีทักษะในการตีเบคมินตันดีขึ้น	1	5	33	85	276
	(0.3)	(1.3)	(8.3)	(21.3)	(69.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการด้านการรักษาความรู้ ความเข้าใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย 1. การตีเบคมินตันเป็นการออกกำลังกายที่สามารถสร้างมิตรภาพที่ดี และ 2. มิตรภาพที่ดีเกิดขึ้นได้จากการตีเบคมินตันร่วมกันในระดับมาก และระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการด้านการรักษาความรู้สึกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

แรงจูงใจในการใช้บริการ (Motivation)	1	2	3	4	5
การรักษาความรู้สึก (Affective preservation Motives)					
1. ท่านมีความรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ขณะตีเบดมินตัน	2 (0.5)	6 (1.5)	22 (5.5)	200 (50.0)	170 (42.5)
2. ท่านเกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้เล่นด้วยกัน	3 (0.8)	12 (3.0)	57 (14.3)	217 (54.3)	111 (27.8)
3. ท่านรู้สึกตื่นเต้นในขณะที่มีการตีเบดมินตัน	3 (0.8)	16 (4.0)	71 (17.8)	221 (55.3)	89 (22.3)
4. ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา ขณะตีเบดมินตัน	1 (0.3)	5 (1.3)	34 (8.5)	230 (57.5)	130 (32.5)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการด้านการรักษาความรู้สึกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย 1. ท่านมีความรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ขณะตีเบดมินตัน 2. ท่านเกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้เล่นด้วยกัน 3. ท่านรู้สึกตื่นเต้นในขณะที่มีการตีเบดมินตัน และ 4. ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา ขณะตีเบดมินตัน ในระดับมาก

ตารางที่ 4.20 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจโดยรวม	1	2	3	4	5
1. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้	3 (0.8)	14 (3.5)	139 (34.8)	200 (50.0)	44 (11.0)
2. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านเมื่อเปรียบเทียบกับแห่งอื่น	4 (1.0)	22 (5.5)	160 (40.0)	166 (41.5)	48 (12.0)
3. โปรดประเมินการรับรู้จริงต่อสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน	1 (0.3)	22 (5.5)	157 (39.3)	182 (45.5)	38 (9.5)
4. โปรดประเมินความเชื่อมั่นในมาตรฐานของอุปกรณ์และสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้	1 (0.3)	20 (5.0)	168 (42.0)	166 (41.5)	45 (11.3)
5. โปรดประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการในสนาม เบดมินตันให้เข้าแห่งนี้	2 (0.5)	20 (5.0)	137 (34.3)	197 (49.3)	44 (11.0)

ตารางที่ 4.20 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจ (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวม	1	2	3	4	5
6. โปรดประเมินความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนาม เบดมินตันให้เข้าแห่งนี้	3 (0.8)	31 (7.8)	130 (32.5)	180 (45.0)	56 (14.0)
7. โปรดประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์สนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้	8 (2.0)	60 (15.0)	170 (42.5)	129 (32.3)	33 (8.3)
8. โปรดประเมินคุณภาพของบุคลากรในสนาม เบดมินตันให้เข้าแห่งนี้	4 (1.0)	47 (11.8)	163 (40.8)	149 (37.3)	37 (9.3)
9. โปรดประเมินภาพลักษณ์ของสนามเบดมินตันให้ เข้าแห่งนี้	0 (0.0)	36 (9.0)	164 (41.0)	155 (38.8)	45 (11.3)
10. โปรดประเมินกระบวนการบริหารจัดการ สนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้	5 (1.3)	27 (6.8)	163 (40.8)	161 (40.3)	44 (11.0)
ร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจโดยรวม	0.78	7.48	38.78	42.13	10.85

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ประเมินให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสนามเบดมินตันที่ได้ใช้บริการนั้นในระดับมาก

ตารางที่ 4.21 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามระดับความตั้งใจใช้บริการในอนาคต
สนามเบดมินตันให้เข้า

ความตั้งใจใช้บริการในอนาคตสนามเบดมินตันให้เข้า แห่งนี้	1	2	3	4	5
ท่านจะมาใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้อีก หรือไม่ ในอนาคต	2 (0.5)	22 (5.5)	98 (24.5)	185 (46.3)	93 (23.3)
ท่านจะแนะนำ/บอกต่อบุคคล คนรู้จัก ให้มาใช้บริการ สนาม เบดมินตันให้เข้าแห่งนี้	5 (1.3)	18 (4.5)	113 (28.3)	175 (43.8)	89 (22.3)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ประเมินให้ระดับความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสนามเบดมินตันที่ได้ใช้บริการนั้นในระดับมาก

ตารางที่ 4.22 คะแนนรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่า

ปัจจัย	คะแนนรวมเฉลี่ย	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1,565	1
ปัจจัยด้านราคา	1,559	2
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	1,555	3
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	1,422	7
ปัจจัยด้านบุคลากร	1,480	4
ปัจจัยด้านลักษณะทางการกายภาพ	1,434	6
ปัจจัยด้านกระบวนการ	1,474	5

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายลำดับแล้ว พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าเป็นอันดับแรก คือเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การที่อุปกรณ์ในสนามเบดมินตันมีมาตรฐานและมีความปลอดภัยในการเล่น ความมั่นใจที่มีในการตีเบดมินตัน และการที่สนามมีการยอมรับข้อผิดพลาดและแก้ปัญหาได้

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าเป็นอันดับที่สอง คือเรื่องปัจจัยด้านราคาซึ่งประกอบด้วย ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าเช่าสนามเบดมินตันไป และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าอุปกรณ์ตีเบดไป

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าเป็นอันดับที่สาม คือเรื่องปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม และสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าเป็นอันดับที่สี่ คือเรื่องปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ให้บริการสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตร และผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าเป็นอันดับที่ห้า คือเรื่องปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย สนามมีการจัดหาข้อมูล และเต็มใจที่จะช่วยเหลือ อีกทั้งมีการให้คำแนะนำที่ดีทุกครั้ง รวมถึงการปิด เปิด และบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าเป็นอันดับที่หก คือเรื่องปัจจัยด้านลักษณะทางการกายภาพ ซึ่งประกอบด้วย สนามแบดมินตันและห้องน้ำมีความสะอาดเรียบร้อย คุณสมบัติของสนามมีความทันสมัย และสนามแบดมินตันมีที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าเป็นอันดับสุดท้าย คือเรื่องปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาที่คอร์ตแบดมินตัน ทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถดึงดูดใจให้มาใช้บริการ และการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นการดึงดูดใจที่ดี

ตารางที่ 4.23 คะแนนรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่า

ปัจจัย	คะแนนรวมเฉลี่ย	ลำดับ
ความต้องการด้านร่างกาย	1,643	4
ความต้องการความสัมพันธ์	1,668	2
การรักษาความรู้ ความเข้าใจ	1,687	1
การรักษาความรู้สึก	1,653	3

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นรายลำดับแล้ว พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่ามีผลต่อการใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าเป็นอันดับแรก คือการรักษาความรู้ ความเข้าใจ รองลงมาคือ ความต้องการความสัมพันธ์ การรักษาความรู้สึก และความต้องการด้านร่างกายตามลำดับ ทั้งนี้สำหรับการรักษาความรู้ ความเข้าใจ ประกอบด้วย การที่ลูกค้ายามีความรู้ความเข้าใจในกติกาการตีแบดมินตัน และการใช้อุปกรณ์การตีแบดมินตันที่ดี ทำให้มีทักษะในการตีแบดมินตันดีขึ้น สำหรับความต้องการความสัมพันธ์ ประกอบด้วย การตีแบดมินตันเป็นการออกกำลังกายที่สามารถสร้างมิตรภาพที่ดี และมิตรภาพที่ดีเกิดขึ้นได้จากการตีแบดมินตันร่วมกัน สำหรับการรักษาความรู้สึก ประกอบด้วย การที่ลูกค้ายามีความรู้สึกละเอียดอ่อน เพื่อดูแล ขนบธรรมเนียม การที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้เล่นด้วยกัน การที่ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้นในขณะที่มีการตีแบดมินตัน และการที่ลูกค้ารู้สึกมีชีวิตชีวา ขณะตีแบดมินตัน และสุดท้ายสำหรับความต้องการด้านร่างกาย ประกอบด้วย การตีแบดมินตันเป็นประจำ ทำให้ร่างกายแข็งแรง และการตีแบดมินตันเป็นประจำ ทำให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)			
ผลิตภัณฑ์ (Product) ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้			
อุปกรณ์ในสนามเบดมินตันแห่งนี้มีมาตรฐาน ความ	3.78	0.75	มาก
ปลอดภัยในการเล่น			
ท่านมีความมั่นใจทุกครั้งที่มีการตีเบดมินตันในสนามแห่งนี้	3.75	0.73	มาก
สนามมีการยอมรับข้อผิดพลาดและแก้ปัญหาให้กับท่านได้	3.54	0.83	มาก

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่า มีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนระหว่าง 1 ถึง 5 โดยคะแนนที่มากที่สุดแทนความหมายว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนคะแนนน้อยที่สุดแทนความหมายว่าปัจจัยนั้นๆมีผลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย หากค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 1 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยดังกล่าว และหากค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 5 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยดังกล่าว ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัย แตกต่างกันไปในแต่ละหัวข้อดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การมีอุปกรณ์ในสนามเบดมินตันมีมาตรฐานและความปลอดภัยในการเล่นมีความสำคัญมาเป็นอันดับที่หนึ่งด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือการมีความมั่นใจทุกครั้งที่มีการตีเบดมินตันในสนาม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 และอันดับที่สามคือ การที่สนามมีการยอมรับข้อผิดพลาดและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.54

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)			
ราคา (Price) ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้			
ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าเช่าสนามฯไป	3.90	0.79	มาก
ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าอุปกรณ์ตีเบดไป	3.90	0.78	มาก

ปัจจัยด้านราคา การที่ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าเช่าสนาม และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าอุปกรณ์ตีเบดไป มีความสำคัญมาเป็นอันดับที่หนึ่งเท่ากันด้วยค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านสถานที่ตั้ง

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)			
สถานที่ตั้ง (Place) ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้			
ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม	3.90	0.85	มาก
สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง	3.97	2.18	มาก

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง มีความสำคัญมาเป็นอันดับที่หนึ่งด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 และอันดับที่สองคือทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของสนามเบดมินตันให้ เช่าแห่งนี้			
การโฆษณาที่คอร์ตเบดมินตัน ทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี	3.35	0.87	ปาน กลาง
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถดึงดูดใจให้มาใช้บริการ	3.41	0.94	มาก
การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นการดึงดูดใจที่ดี	3.90	0.96	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นการดึงดูดใจที่ดี มีความสำคัญมาเป็นอันดับที่หนึ่งด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถดึงดูดใจให้มาใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ย 3.41 และการโฆษณาที่คอร์ตเบดมินตัน ทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีด้วยค่าเฉลี่ย 3.35

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านบุคลากร

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)			
บุคลากร (People) ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้			
ผู้ให้บริการสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตร	3.75	0.89	มาก
ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของท่าน	3.65	0.90	มาก

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรมีความสำคัญมาเป็นอันดับที่หนึ่งด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 และอันดับที่สองคือผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าด้วยค่าเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)			
ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ของสนามเบดมินตันให้เช่า แห่งนี้			
สนามเบดมินตันและห้องน้ำมีความสะอาดเรียบร้อย	3.62	1.01	มาก
คุณสมบัติของสนามมีความทันสมัย	3.55	0.97	มาก
สนามเบดมินตันมีที่จอดรถเพียงพอ	3.59	1.07	มาก

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ สนามเบดมินตันและห้องน้ำมีความสะอาดเรียบร้อยมีความสำคัญมาเป็นอันดับที่หนึ่งด้วยค่าเฉลี่ย 3.62 และอันดับที่สองคือสนามเบดมินตันมีที่จอดรถเพียงพอด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 และลำดับที่สามคือคุณสมบัติของสนามมีความทันสมัย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านกระบวนการ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)			
กระบวนการ (Process) ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้			
สนามมีการจัดหาข้อมูล และเต็มใจที่จะช่วยเหลือ อีกทั้งมีการให้คำแนะนำที่ดีทุกครั้ง	3.52	0.90	มาก
การปิด เปิด และบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้	3.85	0.84	มาก

และปัจจัยด้านกระบวนการ การปิด เปิด และบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ มีความสำคัญมาเป็นอันดับที่หนึ่งด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 และอันดับที่สองคือสนามมีการจัดหาข้อมูล และเต็มใจที่จะช่วยเหลือ อีกทั้งมีการให้คำแนะนำที่ดีทุกครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของแรงงูใจในการใช้บริการ
ด้านความต้องการด้านร่างกาย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
แรงงูใจในการใช้บริการ (Motivation)			
ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)			
การตีเบคมินตันเป็นประจำ ทำให้ร่างกายแข็งแรง	4.30	0.77	มากที่สุด
การตีเบคมินตันเป็นประจำ ทำให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ	3.91	0.85	มาก

เช่นเดียวกันในด้านปัจจัยแรงงูใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สนามเบคมินตันให้เข้า
ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยความต้องการด้านร่างกาย ผู้ใช้สนามเบคมินตันให้เข้ามอว่าแรงงูใจด้านร่างกายที่
ส่งผลต่อการใช้สนามเบคมินตันคือการตีเบคมินตันเป็นประจำ ทำให้ร่างกายแข็งแรงมาเป็นอันดับ
หนึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 และรองลงมาคือ การตีเบคมินตันเป็นประจำ ทำให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ
ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของแรงงูใจในการใช้บริการ
ด้านความต้องการความสัมพันธ์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
แรงงูใจในการใช้บริการ (Motivation)			
ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs)			
การตีเบคมินตันเป็นการออกกำลังกายที่สามารถสร้าง มิตรภาพที่ดี	4.23	0.72	มากที่สุด
มิตรภาพที่ดีเกิดขึ้นได้จากการตีเบคมินตันร่วมกัน	4.11	0.78	มาก

ปัจจัยความต้องการความสัมพันธ์ ผู้ใช้สนามเบคมินตันให้เข้ามอว่าการตีเบคมินตันเป็น
การออกกำลังกายที่สามารถสร้างมิตรภาพที่ดีเป็นแรงงูใจมาเป็นอันดับแรกด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 และ
รองลงมาคือมิตรภาพที่ดีเกิดขึ้นได้จากการตีเบคมินตันร่วมกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของแรงงูใจในการใช้บริการด้านการรักษาความรู้ ความเข้าใจ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
แรงงูใจในการใช้บริการ (Motivation)			
การรักษาความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Preservation motives)			
ท่านมีความรู้ความเข้าใจในกติกการการดีเบคมีนตัน	3.86	0.79	มาก
การใช้อุปกรณการดีเบคมีนตันที่ดี ทำให้มีทักษะในการดีเบคมีนตันดีขึ้น	3.75	0.90	มาก

ปัจจัยการรักษาความรู้ ความเข้าใจ การที่ผู้ใช้นามเบคมีนตันให้เขามีความรู้ความเข้าใจในกติกการการดีเบคมีนตันถือเป็นแรงงูใจต่อการใช้นามเบคมีนตันอันดับแรกด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 และรองลงมาคือการได้ใช้อุปกรณการดีเบคมีนตันที่ดี ทำให้มีทักษะในการดีเบคมีนตันดีขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของแรงงูใจในการใช้บริการด้านการรักษาความรู้สึก

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
แรงงูใจในการใช้บริการ (Motivation)			
การรักษาความรู้สึก (Affective preservation Motives)			
ท่านมีความรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ขณะดีเบคมีนตัน	4.33	0.69	มากที่สุด
ท่านเกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้เล่นด้วยกัน	4.05	0.78	มาก
ท่านรู้สึกตื่นเต้นในขณะที่มีการดีเบคมีนตัน	3.94	0.79	มาก
ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา ขณะดีเบคมีนตัน	4.21	0.66	มากที่สุด

และปัจจัยการรักษาความรู้สึก การที่ผู้ใช้นามเบคมีนตันมีความรู้สึกสนุกเพลิดเพลินขณะดีเบคมีนตันเป็นแรงงูใจอันดับแรก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือการที่ผู้ใช้นาม

แบดมินตันรู้สึกมีชีวิตชีวา ขณะตีแบดมินตัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 การที่ผู้ใช้สนามแบดมินตันเกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้เล่นด้วยกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 และการที่ผู้ใช้สนามแบดมินตันรู้สึกตื่นเต้นในขณะที่มีการตีแบดมินตัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความพึงพอใจโดยรวม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) ต่อสนามแบดมินตันให้เช่าแห่งนี้			
ความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อสนามแบดมินตันให้เช่า	3.68	0.76	มาก
ความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อสนามแบดมินตันให้เช่าเมื่อเปรียบเทียบกับแห่งอื่น	3.58	0.81	มาก
การรับรู้จริงต่อสนามแบดมินตันให้เช่าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน	3.59	0.75	มาก
ความเชื่อมั่นในมาตรฐานของอุปกรณ์และสนามแบดมินตันให้เช่า	3.59	0.76	มาก
ความคุ้มค่าจากการใช้บริการในสนามแบดมินตันให้เช่า	3.65	0.76	มาก
ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามแบดมินตันให้เช่า	3.64	0.84	มาก
ประสิทธิผลของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สนามแบดมินตันให้เช่า	3.30	0.89	มาก
คุณภาพของบุคลากรในสนามแบดมินตันให้เช่า	3.42	0.85	มาก
ประเมิณภาพลักษณะของสนามแบดมินตันให้เช่า	3.52	0.81	มาก
กระบวนการการบริหารจัดการสนามแบดมินตันให้เช่า	3.53	0.83	มาก

สำหรับปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้ใช้สนามแบดมินตันมีต่อสนามแบดมินตันที่ได้ใช้บริการตามที่ได้สำรวจพบว่า ผู้ใช้สนามแบดมินตันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสนามแบดมินตันให้เช่าในระดับพอใจมากทั้งหมด เช่นเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้สนามแบดมินตันต่อสนามแบดมินตันให้เช่าที่เล่นอยู่เมื่อเปรียบเทียบกับแห่งอื่น การรับรู้จริงต่อสนามแบดมินตันให้เช่าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ใช้สนามแบดมินตัน ความเชื่อมั่นในมาตรฐานของอุปกรณ์และสนามแบดมินตันให้เช่า ความคุ้มค่าจากการใช้บริการในสนามแบดมินตันให้เช่า ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามแบดมินตันให้เช่า ประสิทธิผลของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

สนามเบดมินตันให้เช่า คุณภาพของบุคลากรในสนามเบดมินตันให้เช่า ประเมินภาพลักษณ์ของสนามเบดมินตันให้เช่า และกระบวนการการบริหารจัดการสนามเบดมินตันให้เช่า

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการในอนาคต			
ท่านจะมาใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้	3.86	0.85	มาก
ท่านจะแนะนำ/บอกต่อบุคคล คนรู้จัก ให้มาใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้	3.81	0.87	มาก

สำหรับปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตอีกของผู้ใช้สนามเบดมินตันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในระดับมากที่ต้องการจะกลับมาใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าที่เล่นอยู่นี้อีกในอนาคตด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 นอกจากนี้แล้วผู้ใช้สนามเบดมินตันยังมีความตั้งใจที่จะแนะนำและบอกต่อบุคคลที่รู้จักเพื่อให้มาใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

		Product	Price	Place	Promo	People	Physic	Process	Satis
Product	Pearson	1	0.51*	0.31*	0.47*	0.54*	0.57*	0.56*	0.60*
	Correlation		(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Price	Pearson		1	0.27*	0.35*	0.46*	0.30*	0.42*	0.42*
	Correlation			(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Place	Pearson			1	0.20*	0.21*	0.24*	0.27*	0.24*
	Correlation				(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Promo	Pearson				1	0.51*	0.38*	0.39*	0.31*
	Correlation					(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
People	Pearson					1	0.46*	0.54*	0.46*
	Correlation						(0.00)	(0.00)	(0.00)
Physic	Pearson						1	0.61*	0.53*
	Correlation							(0.00)	(0.00)
Process	Pearson							1	0.49*
	Correlation								(0.00)
Satis	Pearson								1
	Correlation								

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยสถานที่ตั้ง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยกระบวนการ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นหมายความว่าเมื่อสนามเบดมินตันให้เช่ามีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ดีจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม

นอกจากจากนี้แล้วผู้วิจัยยังได้ผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

		Product1	Product2	Product3	Satis
Product1	Pearson	1.00	0.68*	0.42*	0.54*
	Correlation		(0.00)	(0.00)	(0.00)
Product2	Pearson		1.00	0.46*	0.49*
	Correlation			(0.00)	(0.00)
Product3	Pearson			1.00	0.45*
	Correlation				(0.00)
Satis	Pearson				1.00
	Correlation				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การที่อุปกรณ์ในสนามเบดมินตันมีมาตรฐานและมีความปลอดภัยในการเล่น ความมั่นใจที่มีในการตีเบดมินตัน และการที่สนามมีการยอมรับข้อผิดพลาดและแก้ปัญหาได้ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเมื่อสนามเบดมินตันให้เข้ามีการที่อุปกรณ์ในสนามเบดมินตันมีมาตรฐานและมีความปลอดภัยในการเล่น ความมั่นใจที่มีในการตีเบดมินตัน และการที่สนามมีการยอมรับข้อผิดพลาดและแก้ปัญหาได้ จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

		Price1	Price2	Satis
Price1	Pearson Correlation	1.00	0.72*	0.38*
			(0.00)	(0.00)
Price2	Pearson Correlation		1.00	0.39*
				(0.00)
Satis	Pearson Correlation			1.00

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านราคาซึ่งประกอบด้วย ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าเช่าสนามเบดมินตันไป และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าอุปกรณ์ตีเบดไป ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขต

กรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการประโยชน์ที่ได้รับจากการตีแบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าเช่าสนามแบดมินตันไป และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีแบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าอุปกรณ์ตีแบดไป จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

		Place1	Place2	Satis
Place1	Pearson Correlation	1.00	0.33* (0.00)	0.37* (0.00)
Place2	Pearson Correlation		1.00	0.15* (0.00)
Satis	Pearson Correlation			1.00

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม และสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเมื่อสนามแบดมินตันให้เช่าอยู่ในทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม และสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

		Promo1	Promo2	Promo3	Satis
Promo1	Pearson Correlation	1.00	0.55* (0.00)	0.38* (0.00)	0.36* (0.00)
Promo2	Pearson Correlation		1.00	0.50* (0.00)	0.20* (0.00)
Promo3	Pearson Correlation			1.00	0.21* (0.00)

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม (ต่อ)

	Promo1	Promo2	Promo3	Satis
Satis	Pearson			1.00
	Correlation			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาที่บอร์ดแบนด์มินตัน ทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถดึงดูดใจให้มาใช้บริการ และการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นการดึงดูดใจที่ดี ส่วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเมื่อสนามแบดมินตันให้เข้ามีการโฆษณาที่ ทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถดึงดูดใจให้มาใช้บริการ และการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นการดึงดูดใจที่ดี จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

		People1	People2	Satis
People1	Pearson Correlation	1.00	0.69* (0.00)	0.39* (0.00)
People2	Pearson Correlation		1.00	0.46* (0.00)
Satis	Pearson Correlation			1.00

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ให้บริการสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตร และผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ส่วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้ให้บริการสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตร และผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

		Physic1	Physic2	Physic3	Satis
Physic1	Pearson	1.00	0.69*	0.49*	0.50*
	Correlation		(0.00)	(0.00)	(0.00)
Physic2	Pearson		1.00	0.48*	0.54*
	Correlation			(0.00)	(0.00)
Physic3	Pearson			1.00	0.31*
	Correlation				(0.00)
Satis					1.00

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านลักษณะทางการกายภาพ ซึ่งประกอบด้วย สนามเบดมินตันและห้องน้ำมีความสะอาดเรียบร้อย คุณสมบัติของสนามมีความทันสมัย และสนามเบดมินตันมีที่จอดรถเพียงพอ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเมื่อสนามเบดมินตันและห้องน้ำมีความสะอาดเรียบร้อย คุณสมบัติของสนามมีความทันสมัย และสนามเบดมินตันมีที่จอดรถเพียงพอจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

		Process1	Process2	Satis
Process1	Pearson Correlation	1.00	0.44*	0.45*
			(0.00)	(0.00)
Process2	Pearson Correlation		1.00	0.38*
				(0.00)
Satis				1.00

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย สนามมีการจัดหาข้อมูล และเต็มใจที่จะช่วยเหลือ อีกทั้งมีการให้คำแนะนำที่ดีทุกครั้ง รวมถึงการปิด เปิด และบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเมื่อสนามมีการจัดหาข้อมูล และเต็มใจที่จะ

ช่วยเหลือ อีกทั้งมีการให้คำแนะนำที่ดีทุกครั้ง รวมถึงการปิด เปิด และบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม

สมมติฐานที่ 2: แรงจูงใจในการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความสัมพันธ์ การรักษาความรู้ ความเข้าใจ การรักษาความรู้สึกมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

		Physical	Related	Cognitive	Affective	Satis
Physical	Pearson	1.00	0.50*	0.37*	0.48*	0.24*
	Correlation		(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Related	Pearson		1.00	0.40*	0.54*	0.24*
	Correlation			(0.00)	(0.00)	(0.00)
Cognitive	Pearson			1.00	0.50*	0.21*
	Correlation				(0.00)	(0.00)
Affective	Pearson				1.00	0.31*
	Correlation					(0.00)
Satis	Pearson					1.00
	Correlation					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความต้องการด้านร่างกาย ปัจจัยความต้องการความสัมพันธ์ ปัจจัยการรักษาความรู้ ความเข้าใจ ปัจจัยการรักษาความรู้สึก ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้มาใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้ามีแรงจูงใจในการใช้บริการมากจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจรายปัจจัยในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

		Physical1	Physical2	Related1	Related2	Cognitive1	Cognitive2	Affective1	Affective2	Affective3	Affective4	Satis
Physical1	Pearson	1.00	0.54*	0.40*	0.41*	0.26*	0.24*	0.38*	0.33*	0.34*	0.38*	0.19*
	Correlation		(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Physical2	Pearson		1.00	0.34*	0.43*	0.35*	0.24*	0.26*	0.26*	0.33*	0.35*	0.23*
	Correlation			(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Related1	Pearson			1.00	0.63*	0.31*	0.28*	0.46*	0.39*	0.27*	0.42*	0.17*
	Correlation				(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Related2	Pearson				1.00	0.36*	0.29*	0.37*	0.40*	0.31*	0.40*	0.26*
	Correlation					(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Cognitive1	Pearson					1.00	0.39*	0.31*	0.37*	0.31*	0.28*	0.18*
	Correlation						(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Cognitive2	Pearson						1.00	0.32*	0.33*	0.32*	0.33*	0.18*
	Correlation							(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Affective1	Pearson							1.00	0.45*	0.33*	0.54*	0.22*
	Correlation								(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Affective2	Pearson								1.00	0.47*	0.48*	0.31*
	Correlation									(0.00)	(0.00)	(0.00)
Affective3	Pearson									1.00	0.51*	0.23*
	Correlation										(0.00)	(0.00)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจรายปัจจัยในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม (ต่อ)

		Physical1	Physical2	Related1	Related2	Cognitive1	Cognitive2	Affective1	Affective2	Affective3	Affective4	Satis
Affective4	Pearson										1.00	0.19*
	Correlation											(0.00)
Satis	Pearson											1.00
	Correlation											

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากจากนี้แล้วผู้วิจัยยังได้ผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการดังต่อไปนี้

พบว่า ปัจจัยความต้องการด้านร่างกาย ซึ่งประกอบด้วย การตีแบดมินตันเป็นประจำ ทำให้ร่างกายแข็งแรง และการตีแบดมินตันเป็นประจำ ทำให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าที่มีความคิดเห็นว่าการตีแบดมินตันเป็นประจำ ทำให้ร่างกายแข็งแรง และการตีแบดมินตันเป็นประจำ ทำให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม

ปัจจัยความต้องการความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การตีแบดมินตันเป็นการออกกำลังกายที่สามารถสร้างมิตรภาพที่ดี และมิตรภาพที่ดีเกิดขึ้นได้จากการตีแบดมินตันร่วมกัน ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าที่มีความคิดเห็นว่าการตีแบดมินตันเป็นการออกกำลังกายที่สามารถสร้างมิตรภาพที่ดี และมิตรภาพที่ดีเกิดขึ้นได้จากการตีแบดมินตันร่วมกัน จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม

ปัจจัยการรักษาความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งประกอบด้วย การที่ลูกค้ำมีความรู้ความเข้าใจในกติกการตีแบดมินตัน และการใช้อุปกรณ์การตีแบดมินตันที่ดี ทำให้มีทักษะในการตีแบดมินตันดีขึ้น ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าที่มีความคิดเห็นว่าการที่ลูกค้ำมีความรู้ความเข้าใจในกติกการตีแบดมินตัน และการใช้อุปกรณ์การตีแบดมินตันที่ดี ทำให้มีทักษะในการตีแบดมินตันดีขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม

ปัจจัยการรักษาความรู้สึก ซึ่งประกอบด้วย การที่ลูกค้ำมีความรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ขณะตีแบดมินตัน การที่ลูกค้ำเกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้เล่นด้วยกัน การที่ลูกค้ำรู้สึกตื่นเต้นในขณะที่มีการตีแบดมินตัน และการที่ลูกค้ำรู้สึกมีชีวิต ชีวา ขณะตีแบดมินตัน ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าที่มีความคิดเห็นว่าการที่ลูกค้ำมีความรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ขณะตีแบดมินตัน การที่ลูกค้ำเกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้เล่นด้วยกัน การที่ลูกค้ำรู้สึกตื่นเต้นในขณะที่มีการตีแบดมินตัน และการที่ลูกค้ำรู้สึกมีชีวิต ชีวา ขณะตีแบดมินตัน จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้สนามฯ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยพฤติกรรมการใช้สนามเบดมินตันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Frequency	Between Groups	52.51	32	1.64	2.62*	0.00
	Within Groups	229.81	367	0.63		
	Total	282.31	399			
Expense	Between Groups	147.59	32	4.61	1.59*	0.03
	Within Groups	1064.37	367	2.90		
	Total	1211.96	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้สนามเบดมินตันให้เข้าซึ่งประกอบด้วยความถี่ในการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้า และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามเบดมินตัน ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้มาใช้บริการสนามมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคตในการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

		Satis	Future
Satis	Pearson Correlation	1.00	0.68*
			(0.00)
Future	Pearson Correlation		1.00

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคตในการใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นจะส่งผลมีความตั้งใจใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นตาม

และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสำหรับทั้งตัวแปรเรื่องความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้ใช้นามแบดมินตันมีต่อสนามแบดมินตันที่ได้ใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้นามแบดมินตันต่อสนามแบดมินตันให้เช่าที่เล่นอยู่เมื่อเปรียบเทียบกับแห่งอื่น การรับรู้จริงต่อสนามแบดมินตันให้เช่าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ใช้นามแบดมินตัน ความเชื่อมั่นในมาตรฐานของอุปกรณ์และสนามแบดมินตันให้เช่า ความคุ้มค่าจากการใช้บริการในสนามแบดมินตันให้เช่า ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามแบดมินตันให้เช่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สนามแบดมินตันให้เช่า คุณภาพของบุคลากรในสนามแบดมินตันให้เช่า ประเมินภาพลักษณ์ของสนามแบดมินตันให้เช่า และกระบวนการบริหารจัดการสนามแบดมินตันให้เช่า และรวมถึงสำหรับปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตอีกของผู้ใช้นามแบดมินตัน และผู้ใช้นามแบดมินตันยังมีความตั้งใจที่จะแนะนำและบอกต่อบุคคลที่รู้จักเพื่อให้มาใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่า ดังตารางจะพบว่าความพึงพอใจจะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หมายความว่าเมื่อผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นจะส่งผลมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตอีกของผู้ใช้นามแบดมินตัน และมีความตั้งใจที่จะแนะนำและบอกต่อบุคคลที่รู้จักเพื่อให้มาใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าสูงขึ้นตาม

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวมรายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

		Satis1	Satis2	Satis3	Satis4	Satis5	Satis6	Satis7	Satis8	Satis9	Satis10	Future1	Future2
Satis1	Pearson	1.00	0.68*	0.61*	0.55*	0.51*	0.45*	0.44*	0.54*	0.59*	0.56*	0.43*	0.55*
	Correlation		(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Satis2	Pearson		1.00	0.60*	0.56*	0.47*	0.44*	0.46*	0.46*	0.55*	0.54*	0.44*	0.55*
	Correlation			(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Satis3	Pearson			1.00	0.64*	0.46*	0.45*	0.52*	0.51*	0.57*	0.54*	0.42*	0.55*
	Correlation				(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Satis4	Pearson				1.00	0.55*	0.47*	0.48*	0.53*	0.57*	0.54*	0.46*	0.57*
	Correlation					(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Satis5	Pearson					1.00	0.56*	0.42*	0.50*	0.56*	0.49*	0.42*	0.48*
	Correlation						(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Satis6	Pearson						1.00	0.44*	0.45*	0.54*	0.46*	0.36*	0.40*
	Correlation							(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Satis7	Pearson							1.00	0.60*	0.55*	0.54*	0.33*	0.42*
	Correlation								(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Satis8	Pearson								1.00	0.64*	0.66*	0.46*	0.50*
	Correlation									(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวมรายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (ต่อ)

		Satis1	Satis2	Satis3	Satis4	Satis5	Satis6	Satis7	Satis8	Satis9	Satis10	Future1	Future2
Satis9	Pearson									1.00	0.69*	0.52*	0.59*
	Correlation										(0.00)	(0.00)	(0.00)
Satis10	Pearson										1.00	0.50*	0.60*
	Correlation											(0.00)	(0.00)
Future1	Pearson											1.00	0.69*
	Correlation												(0.00)
Future2	Pearson												1.00
	Correlation												

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 5 นี้ เป็นการสรุปผลของการศึกษาวิจัยและอภิปรายถึงประเด็นสำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตลอดจนนำเสนอผลงานวิจัยทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ รวมไปถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัยสำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัยในอนาคต โดยเนื้อหาในบทนี้จะประกอบไปด้วย

- สรุปผลที่ได้จากการวิจัยและการอภิปรายผลงานวิจัย
- การประยุกต์ใช้ผลงานวิจัย
- ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.1 สรุปผลที่ได้จากการวิจัยและการอภิปรายผลงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้บริการ สนามเบดมินตันให้เช่า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่า ในขณะที่เดียวกันยังศึกษาเพิ่มเติมว่าถึงความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าในกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยสนามเบดมินตันให้เช่า 5 แห่ง คือ สนามเบดมินตันซีซีสปอร์ตคลับ สนามเบดมินตันสาธ 57 สนามเบดมินตันมายเฮ้าส์ สนามเบดมินตันทวิมุก รามคำแหง 35 และสนามเบดมินตันพีพี ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ผ่านวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยอาศัยความสมัครใจของผู้เข้าร่วมวิจัย และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 400 คน งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลการวิจัยอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-มกราคม 2558 รวมระยะเวลา 3 เดือน และนำเสนอผลงานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ (ร้อยละ), ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปร ดังต่อไปนี้ ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ

กระบวนการ 2) แรงจูงใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการ ความสัมพันธ์ การรักษาความรู้ ความเข้าใจ และการรักษาความรู้สึก และ 3) พฤติกรรมการใช้บริการ สนาบแบดมินตันให้เข้า และสำหรับตัวแปรตาม คือ 1) ความพึงพอใจโดยรวม และ 2) ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามลักษณะเชิงประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดด้านอายุคือระหว่าง 30 - 39 ปี ด้านเพศเป็นชาย ด้านสถานภาพคือโสด ด้านการประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการศึกษานั้นจบระดับปริญญาตรี และด้านรายได้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสนาบแบดมินตันให้เข้าของพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการสนาบแบดมินตัน 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนาบแบดมินตันให้เข้าต่อเดือนเท่ากับ 201 – 500 บาท

ผลสรุปที่ได้และการอภิปรายผลงานวิจัย จะอธิบายครอบคลุมประเด็นสำคัญ เพื่อตอบคำถามในงานวิจัยซึ่งผลจากการศึกษาที่สำคัญมีดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้งการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนาบแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยสถานที่ตั้ง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยกระบวนการ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนาบแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่าเมื่อสนาบแบดมินตันให้เข้ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดีจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม และเมื่อมองถึงเชิงทฤษฎีก็ได้สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2002) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการจัดการ (Process)

นอกจากจากนี้แล้วผู้วิจัยยังได้ผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การที่อุปกรณ์ในสนาบแบดมินตันมีมาตรฐานและมีความปลอดภัยในการเล่น ความมั่นใจที่มีในการตีแบดมินตัน และการที่สนามมีการยอมรับ

ข้อผิดพลาดและแก้ปัญหาได้ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเมื่อสนามเบดมินตันให้เข้ามีการที่อุปกรณ์ในสนามเบดมินตันมีมาตรฐานและมีความปลอดภัยในการเล่น ความมั่นใจที่มีในการตีเบดมินตัน และการที่สนามมีการยอมรับข้อผิดพลาดและแก้ปัญหาได้ จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ โตะเจริญบดี (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันของผู้บริโภค เช่น สนามเบดมินตันที่มีการจัดแสงสว่างพอดี ไม่แยงตาหรือจ้าเกินไปจนเป็นอุปสรรคต่อการตีลูก เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เพ็ญขวัญ พัวรักษา (2554) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านราคาซึ่งประกอบด้วย ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าเช่าสนามเบดมินตันไป และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าอุปกรณ์ตีเบดไป ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าเช่าสนามเบดมินตันไป และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าอุปกรณ์ตีเบดไป จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของธเนศ โตะเจริญบดี (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันของผู้บริโภค เช่น อัตราค่าเช่าสนามในแต่ละครั้งมีความเหมาะสม เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เพ็ญขวัญ พัวรักษา (2554) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม และสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเมื่อสนามเบดมินตันให้เข้าอยู่ในทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม และสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับธเนศ โตะ

เจริญบุดี (2556) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันที่พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันของผู้บริโภค เช่น สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาที่บอร์ดเบดมินตัน ทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถดึงดูดใจให้มาใช้บริการ และการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นการดึงดูดใจที่ดี ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเมื่อสนามเบดมินตันให้เข้ามีการโฆษณาที่ ทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถดึงดูดใจให้มาใช้บริการ และการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นการดึงดูดใจที่ดี จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Funk et al. (2004) ที่ระบุว่า การเพิ่มขึ้นของข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะมาจาก รายการโทรทัศน์ นิตยสาร หรือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อการทำให้สินค้าและบริการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และธนศ โตเจริญบุดี (2556) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันของผู้บริโภค เช่น มีการโฆษณาผ่าน Facebook, Google, Line เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เพียงขวัญ พัวรักษา (2554) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ให้บริการสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตร และผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้ให้บริการสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตร และผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนศ โตเจริญบุดี (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันของผู้บริโภค เช่น การติดต่อเจ้าหน้าที่ของสนามเบดมินตันต้องมีความสะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น

ปัจจัยด้านลักษณะทางการกายภาพ ซึ่งประกอบด้วย สนามเบดมินตันและห้องน้ำมีความสะอาดเรียบร้อย คุณสมบัติของสนามมีความทันสมัย และสนามเบดมินตันมีที่จอดรถเพียงพอ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครใน

ทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเมื่อสนามเบดมินตันและห้องน้ำมีความสะอาดเรียบร้อย คุณสมบัติของสนามมีความทันสมัย และสนามเบดมินตันมีที่จอดรถเพียงพอจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนศ โตะเจริญบดี (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันของผู้บริโภค เช่น สถานที่จอดรถต้องมีความเพียงพอ เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย สนามมีการจัดหาข้อมูล และเต็มใจที่จะช่วยเหลือ อีกทั้งมีการให้คำแนะนำที่ดีทุกครั้ง รวมถึงการปิด เปิด และบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าไปในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเมื่อสนามมีการจัดหาข้อมูล และเต็มใจที่จะช่วยเหลือ อีกทั้งมีการให้คำแนะนำที่ดีทุกครั้ง รวมถึงการปิด เปิด และบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนศ โตะเจริญบดี (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาโอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจจึงมีความสนใจในมุมมองของผู้ประกอบการด้านความรู้สำหรับผู้ประกอบการพบว่า 1) ความรู้ในด้านการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ จะช่วยให้สามารถวางรูปแบบองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันธุรกิจ ว่าควรจะมีการบริหารจัดการธุรกิจอย่างไร ให้มีความคล่องตัว และต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค 2) ความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ ในการบริหารจัดการในเรื่องของการควบคุมในส่วนต่างๆ อาทิ การเปิด-ปิด ไฟสนามในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง และการคำนวณบันทึกรายได้และค่าใช้จ่ายประจำวันได้อย่างสะดวก และ 3) ความรู้ด้านกีฬาเบดมินตัน เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์และเข้าใจถึงกลุ่มผู้มาใช้บริการว่าต้องการอะไรและไม่ต้องการอะไรในการเข้ามาใช้บริการสนามเบดมินตันได้อย่างดี

5.1.2 แรงจูงใจในการใช้บริการ (ประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความสัมพันธ์ การรักษาความรู้ ความเข้าใจ การรักษาความรู้สึก) มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าไปในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าไปในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความต้องการด้านร่างกาย ปัจจัยความต้องการความสัมพันธ์ ปัจจัยการรักษาความรู้ ความเข้าใจ ปัจจัยการรักษาความรู้สึก ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าไปในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pons et al. (2006) ที่พบว่า การรับรู้ด้านกีฬานั้นบริบทและสถานภาพทางสังคมมีความจำเป็นต่อการทำความเข้าใจด้วย ในสถานการณ์ที่น่าตื่นเต้นจะดึงดูดผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Arnould and Price (1993) ที่ศึกษางานวิจัยด้านกีฬาเพื่อเป็นกิจกรรมแก่การพักผ่อนหย่อนใจพบมุมมองด้านประโยชน์เชิงสังคมว่ามีผลต่อการเล่นกีฬาเป็นอย่างยิ่ง เช่น การเพิ่มมิตรภาพของเพื่อนฝูง และการสานสัมพันธ์ในครอบครัว เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Coulter et al. (2003)

5.1.3 พฤติกรรมของผู้ใช้สนามฯ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้สนามเบดมินตันให้เข้าซึ่งประกอบด้วยความถี่ในการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้า และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามเบดมินตัน ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าผู้มาใช้บริการสนามมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของชาติร คุ้มอนุวงศ์ (2553) ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.1.4 ความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคตในการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคตในการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้มาใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นจะส่งผลมีความตั้งใจใช้บริการในอนาคตสูงขึ้นตาม

และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสำหรับทั้งตัวแปรเรื่องความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย

- ความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้ใช้สนามเบดมินตันมีต่อสนามเบดมินตันที่ได้ใช้บริการ

- ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้สนามเบดมินตันต่อสนามเบดมินตันให้เช่าที่เล่นอยู่เมื่อเปรียบเทียบกับแห่งอื่น
- การรับรู้จริงต่อสนามเบดมินตันให้เช่าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ใช้สนามเบดมินตัน
- ความเชื่อมั่นในมาตรฐานของอุปกรณ์และสนามเบดมินตันให้เช่า
- ความคุ้มค่าจากการใช้บริการในสนามเบดมินตันให้เช่า
- ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามเบดมินตันให้เช่า
- ประสิทธิภาพของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สนามเบดมินตันให้เช่า
- คุณภาพของบุคลากรในสนามเบดมินตันให้เช่า
- การประเมินภาพลักษณ์ของสนามเบดมินตันให้เช่า
- และกระบวนการการบริหารจัดการสนามเบดมินตันให้เช่า

และรวมถึงสำหรับปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตอีกของผู้ใช้สนามเบดมินตัน และผู้ใช้สนามเบดมินตันยังมีความตั้งใจที่จะแนะนำและบอกต่อบุคคลที่รู้จักเพื่อให้มาใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่า จะพบว่าความพึงพอใจจะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่า ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ โตเจริญบดี (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันด้วยตนเอง หลังการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการสนามเบดมินตันอยู่ในระดับมาก และอาจแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการสนามเบดมินตันด้วย

5.2 การประยุกต์ผลงานวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในเชิงทฤษฎี และเชิงปฏิบัติได้ดังนี้

5.2.1 การนำผลสรุปไปประยุกต์ใช้ในเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้ประยุต์มาจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ (2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดที่มีต่อตนเอง (3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมข้ามชาติ ครอบครัว ชนชั้นสังคม และกลุ่มอ้างอิง (4) สิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งมีสองส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่ง

กระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และปัจจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อการบริโภค และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจแล้วผลลัพธ์ก็คือการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติที่ดี และสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ก็จะพอใจ และยอมรับ มีการซื้อซ้ำ และบอกต่อในสิ่งดีๆ ซึ่งผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์จะมีการซื้อซ้ำ และใช้เป็นประจำ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแล้วนั้นก็จะเกิดความไม่พอใจของผู้บริโภค ไม่มีการซื้อซ้ำแต่อย่างใด นอกจากนี้อาจมีการบอกต่อในเชิงลบอีกด้วย

ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาในประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกหรือส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา และพบว่าในบริบทของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าในกรุงเทพมหานครก็จะเป็นไปตามที่กล่าวอ้างถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยนี้พบว่าความส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และนอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าก็มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการในอนาคตอีกด้วย

5.2.2 การนำผลสรุปไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติ

สำหรับการประยุกต์ใช้งานวิจัยในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการธุรกิจสนามเบดมินตันให้เข้าต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าสิ่งที่ลูกค้ามีแรงจูงใจในการมาใช้บริการสนามเบดมินตันสูงอยู่แล้วจะทำให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงขึ้นในการใช้บริการ นอกจากนี้แล้วการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสนามเบดมินตันให้เข้านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสิ้น โดยอ้างอิงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การที่อุปกรณ์ในสนามเบดมินตันมีมาตรฐานและมีความปลอดภัยในการเล่น ความมั่นใจที่มีในการตีเบดมินตัน และการที่สนามมีการยอมรับข้อผิดพลาดและแก้ปัญหาได้

ปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าเช่าสนามเบดมินตันไป และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าอุปกรณ์ตีเบดไป

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม และสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาที่คอร์ดแบนด์มินตัน ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดี การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถดึงดูดใจให้มาใช้บริการ และการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นการดึงดูดใจที่ดี

ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ให้บริการสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตร และผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านลักษณะทางการกายภาพ ซึ่งประกอบด้วย สนามแบดมินตันและห้องน้ำมีความสะอาดเรียบร้อย คุณสมบัติของสนามมีความทันสมัย และสนามแบดมินตันมีที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย สนามมีการจัดหาข้อมูล และเต็มใจที่จะช่วยเหลือ อีกทั้งมีการให้คำแนะนำที่ดีทุกครั้ง รวมถึงการปิด เปิด และบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้

และการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะมีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการและยังมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นประโยชน์ที่สนามแบดมินตันให้เขาได้รับทั้งสิ้นเมื่อสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจขึ้นได้ นอกจากนี้แล้วเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้นก็จะส่งผลต่อความตั้งใจที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการสนามแบดมินตันให้เขาอีกครั้งในอนาคต รวมถึงความตั้งใจที่จะบอกต่อและแนะนำเพื่อให้เพื่อนและคนรู้จักทราบถึงสนามแบดมินตันให้เขาในด้านดีต่อไป

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.3.1 ข้อจำกัดและปัญหาของงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในเรื่องขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการศึกษา ทำให้ผลการศึกษานี้อาจมีประสิทธิผลดีในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ในอนาคตผู้ที่สนใจอาจต้องศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้ใช้สนามแบดมินตันให้เขา ทั้งนี้ผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษาในกลุ่มกิจกรรมอื่น เช่น สนามฟุตบอลให้เขา เป็นต้น เพื่อเพิ่มข้อมูลและองค์ความรู้ให้แก่การศึกษา และด้านธุรกิจเพื่อผู้ประกอบการต่อไป นอกจากนี้แล้วงานวิจัยนี้ยังไม่ได้ทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามแบดมินตันให้เขา ผู้ที่สนใจจึงอาจเลือกศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในมุมมองนี้ได้ต่อไป

ผลการวิจัยนี้เป็นการแนะแนวทางในการกำหนดงานด้านการตลาดและการบริการของสนามเบดมินตันให้เข้า เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้สนามเบดมินตันให้เข้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ รวมถึงความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ผู้ประกอบการสนามเบดมินตันให้เข้าควรนำผลการศึกษานี้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์การดำเนินงานของสนามต่อไป



บรรณานุกรม

- กิตติพงศ์ กุลโสภิน และ ปริญ ลักขิตามาศ. (2555). การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เกษมณี ใจจันทร์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คณิน กษมาดิลก. (2556). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการธุรกิจสนามแบดมินตันให้เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คมสันต์ เพียรตั้งจะ. (2546). อุบัติการณ์การบาดเจ็บของผู้เล่นแบดมินตัน เพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ไทย แบดมินตัน – ศูนย์รวมคนรักแบดมินตัน. (30 กันยายน 2557). คอร์ดสนามแบดมินตันในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.thaibadminton.com/main/modules/adresses>
- ธเนศ โตเจริญบดี. (2556). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์ Diamond in Business World.
- ปราณี คุเจริญไพศาล และ บัณฑิต ศรีนิล. (2543). ปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; กระทรวงเกษตรและสหกรณ์; กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม; ทบวงมหาวิทยาลัย
- เพียงขวัญ พัวรักษา และชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ.
- ภูมิพัฒน์ ทรัพย์กุลชนนถ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาประเภทแบดมินตัน. บทนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วรัญญู ธีรมย์. (2552). ความต้องการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของประชาชน. มหาวิทยาลัยแม่โจ้วทยาเขตเชียงใหม่.
- วินัย ไพรพิสุทธิ. (2552). การพัฒนาธุรกิจให้บริการสนามแบดมินตัน. วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วาสนา คุณาอภิสิทธิ์. (2547). การพัฒนารูปแบบการพัฒนาครูในการจัดทำสาระหลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษา. วิทยานิพนธ์ □, มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา, นครราชสีมา.
- รัตนพร ผงทอง. (2552). แนวทางการจัดจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาประเภทกีฬาในร่ม. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์. (2552). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวัฒน์ ธิดา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคสศึกษาบริการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พีซีพรีนทร์เทค.
- สุชาดา ภัยหลักดี. (2544). พฤติกรรมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของประชากรวัยแรงงาน ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อรชร มณีสงฆ์. (2549). หลักการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อวย เกตุสิงห์. (2530). ร่างกายกับการออกกำลังกาย. วารสารสุขศึกษา, พลศึกษาและสันทนาการ กรุงเทพมหานคร.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. 10th ed. USA: Harcourt College Publishers.
- C. Fornell. (1992). *A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience*. The Journal of Marketing. Vol. 56, No. 1, January 1992, pp. 6-21.
- DC. Funk, LL. Ridinger, and AM. Moorman. (2004). *Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams*. Leisure Sciences. Vol. 26, Issue 1, pp. 35-61.
- EJ. Arnould and LL. Pruce. (1993). *River magic: extraordinary experience and the extended service encounter*. Journal of consumer research. Vol. 20, June 1993, pp. 24-47.
- EW. Anderson and MW Sullivan. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. Marketing Science Journal. Vol. 12, Issue 2, pp. 125-143.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- F. Pons, M Mourali, and S. Nyeck. (2006). *Consumer Orientation Toward Sporting Events Scale Development and Validation*. Journal of Service Research, Volume 8, No. 3, February 2006, pp. 276-287.
- Hellier, Geursen, Carr and Rickard. (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. European journal of marketing. Vol.37, Issue 11, pp.1762-1800.
- JE.Escalas and JR. Bettman. (2005). *Self-construal, reference groups, and brand meaning*. Journal of consumer research. Vol. 32, December 2005.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- KT. Tian, WO. Bearden, and GL. Hunter. (2001). *Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation*. Journal of consumer research. International Marketing Review. Vol. 25 No. 1, 2008, pp. 33-53.
- L. Schiffman and K. Lazar. (2010). *Consumer behavior 10th edition*. Pearson Education.
- MR. Solomon. (2012). *Consumer behavior: buying, having, and being 10th Edition*. Pearson Education.
- P. Kotler and Gary Armstrong. (2013). *Principles of Marketing 15th Edition*. Pearson Education.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2002). *Principle of Marketing 13th Edition*. Pearson Edition.
- PK. Hellier and GM. Geursen. (2003). *Customer repurchase intention: a general structural equation model*. European Journal of Marketing, Vol. 37. Issue 11/12, pp.1762 – 1800.
- R. Blackwell, P. Miniard, and J. Engel. (2006). *Consumer Behavior – International Student Edition*. Thomson Higher Education.
- SW. Kelley and LW Turley. (2001). *Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events*. Journal of Business Research. Vol. 54, Issue 2, November 2001, pp. 161–166.
- Wayne D. Hoyer. (1984). *An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product*. Journal of consumer research. Vol. 11, Issue 3, pp. 822–829.



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร” (Marketing Mix Motivation and Behavior of Service that Affects the Satisfaction of Users of the Badminton Court for Rent in Bangkok)

คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด ข้าพเจ้าเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่านและต้องการคำตอบที่ตรงความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวจิรา สายวารี (086-3939129)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเซนต์ฟรancis

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- | | | |
|------------------|----------------------------|----------------------------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. ต่ำกว่า 20 ปี | () 2. 20-29 ปี |
| | () 3. 30-39 ปี | () 4. 40 ปีขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | () 2. ปริญญาตรี |
| | () 3. สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. สถานภาพ | () 1. โสด | |
| | () 2. หม้าย | |
| | () 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | |
| | () 4. สมรส/อยู่ด้วยกัน | |
| 5. อาชีพ | () 1. นักเรียน/นักศึกษา | () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| | () 3. พนักงานบริษัทเอกชน | () 4. ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ..... |

6. รายได้ต่อเดือน () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท () 2. 6,001-9,000 บาท
 () 3. 9,001-12,000 บาท () 4. 12,001-15,000 บาท
 () 5. 15,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการ (Motivation)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย(2)	ไม่แน่ใจ(3)	เห็นด้วย(4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง(5)
ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)					
1. การตีเบดมินตันเป็นประจำ ทำให้ร่างกายแข็งแรง					
2. การตีเบดมินตันเป็นประจำ ทำให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ					
ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs)					
3. การตีเบดมินตันเป็นการออกกำลังกายที่สามารถสร้างมิตรภาพที่ดี					
4. มิตรภาพที่ดีเกิดขึ้นได้จากการตีเบดมินตันร่วมกัน					
การรักษาความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Preservation motives)					
5. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในกติกาการตีเบดมินตัน					
6. การใช้อุปกรณ์การตีเบดมินตันที่ดี ทำให้มีทักษะในการตีเบดมินตันดีขึ้น					
การรักษาความรู้สึก(Affective preservation Motives)					
7. ท่านมีความรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ขณะตีเบดมินตัน					
8. ท่านเกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้เล่นด้วยกัน					
9. ท่านรู้สึกตื่นเต้นในขณะที่มีการตีเบดมินตัน					
10. ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา ขณะตีเบดมินตัน					

ส่วนที่ 3- 6

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามในกล่องด้านล่างนี้ และใช้สนามแบดมินตันฯที่ท่านเลือกนี้ในการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 – 6 โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดและ/ หรือตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปกติท่านใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าแห่งใดในกรุงเทพมหานคร
(โปรดระบุชื่อคอร์ต)

ส่วนที่ 3 ความเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย(2)	ไม่แน่ใจ(3)	เห็นด้วย(4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง(5)
ผลิตภัณฑ์ (Product) ของสนามแบดมินตันให้เช่าแห่งนี้					
1. อุปกรณ์ในสนามแบดมินตันแห่งนี้มีมาตรฐาน ปลอดภัยในการเล่น					
2. ท่านมีความมั่นใจทุกครั้งที่มีการตีแบดมินตันในสนามแห่งนี้					
3. สนามมีการยอมรับข้อผิดพลาดและแก้ปัญหาให้กับท่านได้					
ราคา (Price) ของสนามแบดมินตันให้เช่าแห่งนี้					
4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีแบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าเช่าสนามฯไป					
5. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีแบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าอุปกรณ์ตีแบดไป					
สถานที่ตั้ง (Place) ของสนามแบดมินตันให้เช่าแห่งนี้					
6. ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม					
7. สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง					

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย(2)	ไม่แน่ใจ(3)	เห็นด้วย(4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง(5)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้					
8. การโฆษณาที่บอร์ดเบดมินตัน ทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี					
9. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถดึงดูดใจให้มาใช้บริการได้					
10. การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นการดึงดูดใจที่ดี					
บุคลากร (People) ของสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้					
11. ผู้ให้บริการสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตร					
12. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของท่าน					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ของสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้					
13. สนามเบดมินตันและห้องน้ำมีความสะอาดเรียบร้อย					
14. คุณสมบัติของสนามมีความทันสมัย					
15. สนามเบดมินตันมีที่จอดรถเพียงพอ					
กระบวนการ (Process) ของสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้					
16. สนามมีการจัดหาข้อมูล และเต็มใจที่จะช่วยเหลือ อีกทั้งมีการให้คำแนะนำที่ดีทุกครั้ง					
17. การปิด เปิด และบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้า

1. ความถี่ในการใช้บริการที่สนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้ต่อเดือน

- () 1 – 5 ครั้ง
 () 6 – 10 ครั้ง
 () มากกว่า 11 ครั้ง

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่สนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 50 บาท
- () 51 – 100 บาท
- () 101 – 150 บาท
- () 151 – 200 บาท
- () 201 – 250 บาท
- () สูงกว่า 251 บาท

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) ต่อสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้

1. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้

ไม่พอใจอย่างมาก 1 : 2 : 3 : 4 : 5 พอดีอย่างมาก

2. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับแห่งอื่น

ด้อยกว่ามาก 1 : 2 : 3 : 4 : 5 เหนือกว่ามาก

3. โปรดประเมินการรับรู้จริงต่อสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน

ต่ำกว่าที่คาดหวังอย่างมาก 1 : 2 : 3 : 4 : 5 สูงกว่าที่คาดหวังอย่างมาก

4. โปรดประเมินความเชื่อมั่นในมาตรฐานของอุปกรณ์และสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้

ไม่เชื่อมั่นอย่างมาก 1 : 2 : 3 : 4 : 5 เชื่อมั่นอย่างมาก

5. โปรดประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการในสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้

ไม่คุ้มค่าอย่างมาก 1 : 2 : 3 : 4 : 5 คุ้มค่าอย่างมาก

6. โปรดประเมินความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้

ไม่เหมาะสมอย่างมาก 1 : 2 : 3 : 4 : 5 เหมาะสมอย่างมาก

7. โปรดประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้

ไม่มีประสิทธิผลอย่างมาก 1 : 2 : 3 : 4 : 5 มีประสิทธิผลอย่างมาก

8. โปรดประเมินคุณภาพของบุคลากรในสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้

ไม่มีคุณภาพอย่างมาก 1 : 2 : 3 : 4 : 5 มีคุณภาพอย่างมาก

9. โปรดประเมินภาพลักษณ์ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้

ไม่ดีมาก_1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ ดีอย่างมาก

10. โปรดประเมินกระบวนการบริหารจัดการสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้

ไม่ดีมาก_1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจใช้บริการในอนาคตสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้

1. ท่านจะมาใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้อีกหรือไม่ในอนาคต

ไม่แน่นอน_1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ กลับมา

แน่นอน

2. ท่านจะแนะนำ/บอกต่อบุคคล คนรู้จัก ให้มาใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้

ไม่แนะนำ/บอกต่อ_1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ แนะนำ/บอกต่อ_1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_

..... ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการกรอกแบบสอบถามนี้.....



แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

(Index of Item Objective Congruence: IOC)

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร” (Marketing Mix Motivation and Behavior of Service that Affects the Satisfaction of Users of the Badminton Court for Rent in Bangkok)

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒินี้

นางสาวจิรา สายวารี (086-3939129)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามนี้ โดยใช้เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ () 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ () 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 20-29 ปี

() 3. 30-39 ปี

() 4. 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

No.	IOC		
	-1	0	1
1			

No.	IOC		
	-1	0	1
2			

No.	IOC		
	-1	0	1
3			

4. สถานภาพ () 1. โสด
() 2. หม้าย
() 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่
() 4. สมรส/อยู่ด้วยกัน

No.	IOC		
	-1	0	1
4			

5. อาชีพ () 1. นักเรียน/นักศึกษา
() 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน
() 4. ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ.....

No.	IOC		
	-1	0	1
5			

6. รายได้ต่อเดือน () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท
() 2. 6,001-9,000 บาท
() 3. 9,001-12,000 บาท
() 4. 12,001-15,000 บาท
() 5. 15,001 บาทขึ้นไป

No.	IOC		
	-1	0	1
6			

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการ (Motivation)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการใช้บริการ (Motivation)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	No.	IOC		
							-1	0	1
ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)									
1. การดีแบดมินตันเป็นประจำ ทำให้ร่างกายแข็งแรง						7			
2. การดีแบดมินตันเป็นประจำ ทำให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ						8			
ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs)						No.	-1	0	1
3. การดีแบดมินตันเป็นการออกกำลังกายที่สามารถสร้างมิตรภาพที่ดี						9			

4. มิตรภาพที่ดีเกิดขึ้นได้จากการตีเบดมินตันร่วมกัน						10				
การรักษาความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Preservation motives)						No.	-1	0	1	
5. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในกติกาการตีเบดมินตัน						11				
6. การใช้อุปกรณ์การตีเบดมินตันที่ดี ทำให้มีทักษะในการตีเบดมินตันดีขึ้น						12				
การรักษาความรู้สึก(Affective preservation Motives)						No.	-1	0	1	
7. ท่านมีความรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ขณะตีเบดมินตัน						13				
8. ท่านเกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้เล่นด้วยกัน						14				
9. ท่านรู้สึกตื่นเต้นในขณะที่มีการตีเบดมินตัน						15				
10. ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา ขณะตีเบดมินตัน						16				

ส่วนที่ 3 - 6

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามในกล่องด้านล่างนี้ และใช้สนามเบดมินตันที่ท่านเลือกนี้ในการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 – 6 โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก

ปกติท่านใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งใดในกรุงเทพมหานคร
(โปรดระบุชื่อคอร์ต)

.....

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย(2)	ไม่แน่ใจ(3)	เห็นด้วย(4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง(5)	No.	IOC		
							-1	0	1
ผลิตภัณฑ์ (Product) ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้									
1. อุปกรณ์ในสนามเบดมินตันแห่งนี้มีมาตรฐาน ความปลอดภัยในการเล่น						17			
2. ท่านมีความมั่นใจทุกครั้งที่มีการตีเบดมินตันในสนามแห่งนี้						18			
3. สนามมีการยอมรับข้อผิดพลาด และแก้ปัญหาให้กับท่านได้						19			
ราคา (Price) ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้						No.	-1	0	1
4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าเช่าสนามฯไป						20			
5. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าอุปกรณ์ตีเบดไป						21			
สถานที่ตั้ง (Place) ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้						No.	-1	0	1
6. ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม						22			
7. สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง						23			
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้						No.	-1	0	1
8. การโฆษณาที่บอร์ดเบดมินตัน ทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี						24			
9. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถดึงดูดใจให้มาใช้บริการได้						25			
10. การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นการดึงดูดใจที่ดี						26			

บุคลากร (People) ของสนามเบดมินตันให้เข้า แห่งนี้						No.	-1	0	1
11. ผู้ให้บริการสามารถสร้างบรรยากาศความ เป็นมิตร						27			
12. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของท่าน						28			
ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ของสนาม เบดมินตันให้เข้าแห่งนี้						No.	-1	0	1
13. สนามเบดมินตันและห้องน้ำมีความ สะอาดเรียบร้อย						29			
14. คุณสมบัติของสนามมีความทันสมัย						30			
15. สนามเบดมินตันมีที่จอดรถเพียงพอ						31			
กระบวนการ (Process) ของสนามเบดมินตัน ให้เข้าแห่งนี้						No.	-1	0	1
16. สนามมีการจัดหาข้อมูล และเต็มใจที่จะ ช่วยเหลือ อีกทั้งมีการให้คำแนะนำที่ดีทุกครั้ง						32			
17. การปิด เปิด และบริการตรงตามเวลาที่ กำหนดไว้						33			

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้า

1. ความถี่ในการใช้บริการที่สนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้ต่อเดือน

- () 1 – 5 ครั้ง
() 6 – 10 ครั้ง
() มากกว่า 11 ครั้ง

No.	IOC		
	-1	0	1
34			

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่สนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 50 บาท () 51 – 100 บาท
() 101 – 150 บาท () 151 – 200 บาท
() 201 – 250 บาท () สูงกว่า 251 บาท

No.	IOC		
	-1	0	1
35			

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) ต่อสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้

1. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้ ไม่พอใจอย่างมาก_1_: _2_: _3_: _4_: _5_ พพอใจอย่างมาก

No.	IOC		
	-1	0	1
36			

2. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับแห่งอื่น

น้อยที่สุดมาก_1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ น้อยที่สุดมาก

3. โปรดประเมินการรับรู้จริงต่อสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน

ต่ำกว่าที่คาดหวังอย่างมาก_1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ สูงกว่าที่คาดหวังอย่างมาก

No.	IOC		
	-1	0	1
37			

No.	IOC		
	-1	0	1
38			

4. โปรดประเมินความเชื่อมั่นในมาตรฐานของอุปกรณ์และสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้

ไม่เชื่อมั่นอย่างมาก_1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ เชื่อมั่นอย่างมาก

5. โปรดประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการในสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้

ไม่คุ้มค่าอย่างมาก_1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ คุ้มค่าอย่างมาก

6. โปรดประเมินความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้

ไม่เหมาะสมอย่างมาก_1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ เหมาะสมอย่างมาก

7. โปรดประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้

ไม่มีประสิทธิผลอย่างมาก_1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ มีประสิทธิผลอย่างมาก

8. โปรดประเมินคุณภาพของบุคลากรในสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้

ไม่มีคุณภาพอย่างมาก_1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ มีคุณภาพอย่างมาก

9. โปรดประเมินภาพลักษณ์ของสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้

ไม่ดีอย่างมาก_1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ ดีอย่างมาก

10. โปรดประเมินกระบวนการบริหารจัดการสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้

ไม่ดีอย่างมาก_1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ ดีอย่างมาก

No.	IOC		
	-1	0	1
39			
40			
41			
42			
43			
44			
45			

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

1. ท่านจะมาใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้อีกหรือไม่ในอนาคต

ไม่มาแน่นอน_1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ กลับมาแน่นอน

2. ท่านจะแนะนำ/บอกต่อบุคคล คนรู้จัก ให้มาใช้บริการสนามเบดมินตันให้เข้าแห่งนี้

ไม่แนะนำ/บอกต่อแน่นอน_1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ แนะนำ/บอกต่อแน่นอน

No.	IOC		
	-1	0	1
46			
47			

ข้อเสนอแนะที่มีต่อแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

ลงลายมือชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ





ภาคผนวก ค.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่ง
1. ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท	ที่ปรึกษากรรมการผู้จัดการ บมจ.บริการเชื้อเพลิงการบิน กรุงเทพ กรรมการ บจก. ขนส่งน้ำมันทางท่อ อดีตรองกรรมการผู้จัดการ สายบริหาร บมจ.บริการ เชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ อดีตรองกรรมการ บจก. บริการน้ำมันอากาศยาน อดีตประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บจก. คาสโตรอล เคมีเคิล
2. ดร.เอก ชุมหัชชาชัย	รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตมฟอร์ด ส.บ.พรรคประชาธิปัตย์ เขตสัมพันธวงศ์
3. ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตมฟอร์ด
4. ดร.ศลิลา วัชรพงษ์กิตติ	อาจารย์มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ผู้อำนวยการศูนย์ วิทยาลัยนานาชาติ อาจารย์สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ อาจารย์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สังกัดวิทยาลัย นานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน อาจารย์มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
5. คุณศตกาญจน์ นกแก้ว	รองผู้จัดการทั่วไป บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)



ภาคผนวก ง.

คะแนนเฉลี่ยจากผู้เชี่ยวชาญแสดงความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยจากผู้เชี่ยวชาญแสดงความเที่ยงตรงของเนื้อหา

เนื้อหาในแบบสอบถาม	คะแนน เฉลี่ย	ผ่าน/ไม่ ผ่าน
ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		
1. เพศ	1	ผ่าน
2. อายุ	1	ผ่าน
3. ระดับการศึกษา	1	ผ่าน
4. สถานภาพ	1	ผ่าน
5. อาชีพ	0.80	ผ่าน
6. รายได้ต่อเดือน	1	ผ่าน
ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการ (Motivation)		
ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)		
1. การตีเบดมินตันเป็นประจำ ทำให้ร่างกายแข็งแรง	1	ผ่าน
2. การตีเบดมินตันเป็นประจำ ทำให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ	0.80	ผ่าน
ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs)		
3. การตีเบดมินตันเป็นการออกกำลังกายที่สามารถสร้างมิตรภาพที่ดี	1	ผ่าน
4. มิตรภาพที่ดีเกิดขึ้นได้จากการตีเบดมินตันร่วมกัน	0.60	ผ่าน
การรักษาความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Preservation motives)		
5. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในกติกาการตีเบดมินตัน	1	ผ่าน
6. การใช้อุปกรณ์การตีเบดมินตันที่ดี ทำให้มีทักษะในการตีเบดมินตันดีขึ้น	1	ผ่าน
การรักษาความรู้สึก (Affective preservation Motives)		
7. ท่านมีความรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ขณะตีเบดมินตัน	1	ผ่าน
8. ท่านเกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้เล่นด้วยกัน	0.80	ผ่าน
9. ท่านรู้สึกตื่นเต้นในขณะที่มีการตีเบดมินตัน	1	ผ่าน
10. ท่านรู้สึกมีชีวิตชีวา ขณะตีเบดมินตัน	1	ผ่าน

ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยจากผู้เชี่ยวชาญแสดงความเที่ยงตรงของเนื้อหา

เนื้อหาในแบบสอบถาม	คะแนน เฉลี่ย	ผ่าน/ไม่ ผ่าน
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor)		
ผลิตภัณฑ์ (Product) ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้		
1. อุปกรณ์ในสนามเบดมินตันแห่งนี้มีมาตรฐาน ความปลอดภัย	1	ผ่าน
2. ท่านมีความมั่นใจทุกครั้งที่มีการตีเบดมินตันในสนามแห่งนี้	1	ผ่าน
3. สนามมีการยอมรับข้อผิดพลาด และแก้ปัญหาให้กับท่านได้	1	ผ่าน
ราคา (Price) ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้		
4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าเช่าสนามฯไป	1	ผ่าน
5. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีเบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าอุปกรณ์ตีเบดไป	1	ผ่าน
สถานที่ตั้ง (Place) ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้		
6. ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม	1	ผ่าน
7. สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง	1	ผ่าน
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้		
8. การโฆษณาที่บอร์ดเบดมินตัน ทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี	1	ผ่าน
9. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถดึงดูดใจให้มาใช้บริการได้	1	ผ่าน
10. การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นการดึงดูดใจที่ดี	1	ผ่าน
บุคลากร (People) ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้		
11. ผู้ให้บริการสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตร	1	ผ่าน
12. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของท่าน	1	ผ่าน
ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้		
13. สนามเบดมินตันและห้องน้ำมีความสะอาดเรียบร้อย	1	ผ่าน
14. คุณสมบัติของสนามมีความทันสมัย	1	ผ่าน
15. สนามเบดมินตันมีที่จอดรถเพียงพอ	1	ผ่าน

ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยจากผู้เชี่ยวชาญแสดงความเที่ยงตรงของเนื้อหา

เนื้อหาในแบบสอบถาม	คะแนน เฉลี่ย	ผ่าน/ไม่ ผ่าน
กระบวนการ (Process) ของสนามแบดมินตันให้เช่าแห่งนี้		
16. สนามมีการจัดหาข้อมูล และเต็มใจที่จะช่วยเหลือ อีกทั้งมีการให้คำแนะนำที่ดีทุกครั้ง	1	ผ่าน
17. การปิด เปิด และบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้	1	ผ่าน
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่า		
1. ความถี่ในการใช้บริการที่สนามแบดมินตันให้เช่าแห่งนี้ต่อเดือน	1	ผ่าน
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่สนามแบดมินตันให้เช่าแห่งนี้ต่อเดือน	1	ผ่าน
ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) ต่อสนามแบดมินตันให้เช่าแห่งนี้		
1. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อสนามแบดมินตันให้เช่าแห่งนี้	1	ผ่าน
2. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อสนามแบดมินตันให้เช่าแห่งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับแห่งอื่น	1	ผ่าน
3. โปรดประเมินการรับรู้จริงต่อสนามแบดมินตันให้เช่าแห่งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน	1	ผ่าน
4. โปรดประเมินความเชื่อมั่นในมาตรฐานของอุปกรณ์และสนามแบดมินตันให้เช่าแห่งนี้	1	ผ่าน
5. โปรดประเมินความคุ้มค่าจากการใช้บริการในสนามแบดมินตันให้เช่าแห่งนี้	1	ผ่าน
6. โปรดประเมินความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามแบดมินตันให้เช่าแห่งนี้	1	ผ่าน
7. โปรดประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สนามแบดมินตันให้เช่าแห่งนี้	1	ผ่าน
8. โปรดประเมินคุณภาพของบุคลากรในสนามแบดมินตันให้เช่าแห่งนี้	1	ผ่าน

ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยจากผู้เชี่ยวชาญแสดงความเที่ยงตรงของเนื้อหา

เนื้อหาในแบบสอบถาม	คะแนน เฉลี่ย	ผ่าน/ไม่ ผ่าน
9. โปรดประเมินภาพลักษณ์ของสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้	1	ผ่าน
10. โปรดประเมินกระบวนการการบริหารจัดการสนามเบดมินตันให้ เช่าแห่งนี้	1	ผ่าน
ส่วนที่ 6 ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต		
1. ท่านจะมาใช้บริการสนามเบดมินตันให้เช่าแห่งนี้หรือไม่ใน อนาคต	1	ผ่าน
2. ท่านจะแนะนำ/บอกต่อบุคคล คนรู้จัก ให้มาใช้บริการสนาม เบดมินตันให้เช่าแห่งนี้	1	ผ่าน

ภาคผนวก จ.

Cronbach's alpha coefficient แสดง

ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม

ตารางแสดง Cronbach's alpha coefficient แสดงความคงที่ของแบบสอบถาม

ปัจจัย	Cronbach's Alpha	ปัจจัย	Cronbach's Alpha	ปัจจัย	Cronbach's Alpha
Sex	0.8616	Product1	0.8556	Process2	0.8579
Age	0.8635	Product2	0.8565	Frequency	0.8657
Education	0.8650	Product3	0.8535	Expense	0.8657
Status	0.8653	Price1	0.8573	Satis1	0.8545
Occupation	0.8631	Price2	0.8568	Satis2	0.8550
Income	0.8728	Place1	0.8576	Satis3	0.8556
Physical1	0.8617	Place2	0.8591	Satis4	0.8545
Physical2	0.8591	Promotion1	0.8583	Satis5	0.8568
Related1	0.8607	Promotion2	0.8509	Satis6	0.8577
Related2	0.8592	Promotion3	0.8521	Satis7	0.8569
Cognitive1	0.8609	People1	0.8565	Satis8	0.8547
Cognitive2	0.8506	People2	0.8599	Satis9	0.8554
Affective1	0.8605	Physical11	0.8548	Satis10	0.8536
Affective2	0.8602	Physical21	0.8510	Future1	0.8610
Affective3	0.8589	Physical3	0.8521	Future2	0.8595
Affective4	0.8588	Process1	0.8535		



ภาคผนวก ฉ.

จำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

จำแนกตามอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2553

จำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ. 2553

กลุ่มอายุ และเพศ	รวม	นายจ้าง	ผู้ประกอบการ	ผู้ช่วยธุรกิจ	ลูกจ้าง Employee			สมาชิกของ	ไม่ทราบ	Age group and sex
		Employer	ธุรกิจส่วนตัว โดยไม่มีลูกจ้าง	ในครัวเรือน โดยไม่ได้รับค่าจ้าง	รัฐบาล Government	รัฐวิสาหกิจ Government	เอกชน Private	การรวมกลุ่ม Member of	Unknown	
ยอดรวม	4,828,957	196,948	930,174	245,737	613,068	138,499	2,520,767	33,415	150,349	Total
15 - 19	96,632	811	8,140	7,265	3,647	564	67,452	480	8,272	15 - 19
20 - 24	406,121	3,942	34,414	20,223	48,217	7,417	269,913	4,940	17,055	20 - 24
25 - 29	765,857	12,100	77,652	33,188	73,956	19,435	521,059	6,442	22,024	25 - 29
30 - 34	790,103	21,348	113,160	37,158	85,159	18,831	487,170	6,093	21,185	30 - 34
35 - 39	725,760	28,673	138,675	35,194	83,093	18,658	397,822	4,706	18,941	35 - 39
40 - 44	648,104	31,973	151,450	33,280	81,111	21,028	308,706	3,911	16,646	40 - 44
45 - 49	540,825	32,304	139,547	28,479	86,354	19,669	217,198	2,899	14,376	45 - 49
50 - 54	410,720	26,315	112,575	22,343	81,980	16,955	137,153	1,766	11,634	50 - 54
55 - 59	250,973	18,359	71,950	13,160	55,756	13,643	69,027	1,163	7,915	55 - 59



ภาคผนวก ช.
รายชื่อสนามเบดมินตันยอดนิยม
โดยศูนย์รวมคนรักเบดมินตัน

รายชื่อสนามเบดมินตันยอदनียมโดยศูนย์รวมคนรักเบดมินตัน

ชื่อสนาม/ชมรม/สมาคม:	ที่อยู่	จำนวน สนาม	เบอร์โทรศัพท์	ผู้ชม
พีพี เบดมินตัน (PP)	23/4 ถนนลาดพร้าว-วังหิน แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กทม 10230	19	0-2935-8250 , 0-2539-9742	27954
ซีซี (CC) เบดมินตันคอร์ท	80/350หมู่6 ซอยธนาคารไทยทนุ ลีแยกถนนบางขุนเทียน ชายทะเล-พระราม2	18	02-4162932-3	26658
71 สปอร์ตคลับ	แยกซอยขุนวิจิตร(ปรีดิพนมยงค์ 41) ในซอยสุขุมวิท 71	10	02-391-6773	23669
ทวิมุข เบดมินตัน คลับ	รามคำแหง ซอย 36/1	12	02 3775232-5 ต่อ 16. 18	22801
เสนานิคม (เสนาเซ็นเตอร์ สปอร์ต แอนด์ เลิร์นนิ่ง)	ถนนลาดปลาเค้า (ใกล้แยกวังหิน) แขวงจรัลเข้บัว เขต ลาดพร้าว	15	02-940-3555 ต่อ 16-17	21086
เบดมินตันวัน	377/22 ถนนคลองลำเจียก แขวงบึงกุ่ม เขตบึงกุ่ม	14	02-509-3008, 089-155-5115	20557

รายชื่อสนามเบดมินตันยอดนิยมโดยศูนย์รวมคนรักเบดมินตัน

ชื่อสนาม/ชมรม/สมาคม:	ที่อยู่	จำนวน สนาม	เบอร์โทรศัพท์	ผู้ชม
เสนาวัชรพล, สนามเบดมินตัน	เลขที่ 5 ถนนวัชรพล แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220	12	02-9456761-2	19795
บีจี สปอร์ต, สนามเบดมินตัน (BG Sport)	168 ซอยรามอินทรา 5 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม.	12	02-5527058	18127
สาธ 57 สนามเบดมินตัน	951/1 ซอยปรีชา 1 ถนนสาธประดิษฐ์ (ซอย 57) แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา	12	081-9097380	17845
มายเฮ้าส์ 2 (My House 2)	ถ.ราชพฤกษ์ ดลิ่งชั้น	18	02-8822008, 086-5700003	11842

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	จิรา สายวารี
วัน เดือน ปีเกิด	27 มิถุนายน 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	2557 2550 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่สื่อสารและพัฒนาปฏิบัติการ
อีเมลล์	jirasay@gmail.com