

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ธุรกิจสนามแบดมินตันให้เช่า

ธนชัย สิปุย ชาลิณี บำรุงแสง มนต์ชัย โรจน์วัฒนบุลย์  
ภาณุวัฒน์ ยาวศิริ และกรรวิวัฒน์ สกลคฤหเดช  
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความทางวิชาการ ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน เนื่องจากธุรกิจบริการสถานที่ออกกำลังกายเป็นที่นิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ธุรกิจสนามแบดมินตันให้เช่ามีโอกาสในการดำเนินธุรกิจและมุ่งหวังผลประโยชน์การแสวงหากำไรได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยกีฬาแบดมินตันนั้นเล่นได้ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อลดความเครียด กัดดันจากสังคมและสิ่งแวดล้อมก็สามารถออกกำลังกายได้หลังเลิกงาน และกระแสนิยมเล่นกีฬาแบดมินตันที่แพร่หลายอย่างมาก ก่อให้เกิดธุรกิจสนามแบดมินตันให้เช่า ณ ปัจจุบันสภาพธุรกิจสนามแบดมินตันให้เช่ามีการแข่งขันที่สูง

คำสำคัญ: สนามแบดมินตันให้เช่า; ปัจจัยทางการตลาด; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## RELATIONSHIP BETWEEN THE CONCEPT OF MARKETING MIX AND THE DECISION TO USE THE BADMINTON COURT RENTAL BUSINESS

Thanachai Seepui, Chalinee Bamrungsang, Monchai Rojwattanabun,  
Panuwat Yaosiri, and Khorntawatt Sakhonkaruhatdej  
Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University Chon Buri Campus

---

### Abstract

This article is an academic paper, which studies the influence of marketing factors on the decision - making of badminton court service. The business of sports venues is widely well - acknowledged among consumers. The Badminton court for rent has an opportunity to run a business and make profits. Badminton is a sport suitable at every age, especially working age. It helps reducing the stress, the social pressure, and you can play badminton after work. Because badminton has become a very widespread popularity so there are a lot of badminton court service. Nowadays, badminton leasing business is highly competitive.

**Keywords:** Badminton court for rent, Marketing factor, Decision to use the service

## บทนำ

ในปัจจุบันสนามแบดมินตันในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 360 แห่ง โดยพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีศูนย์รวมธุรกิจสนามแบดมินตันให้เช่ามากที่สุดถึง 220 แห่ง ธุรกิจสนามแบดมินตันให้เช่ามีเงินหมุนเวียน ปีละไม่ต่ำกว่า 60 ล้านบาท และค่าบริการอื่น ๆ อีกจำนวนมาก อาทิเช่น ค่าอุปกรณ์แบดมินตัน รวมถึงเครื่องแต่งกาย แม้ว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น แต่จำนวนสนามแบดมินตันก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน รวมถึงช่วงเวลาผู้เข้าใช้บริการยังคงกระจุกตัวอยู่ในช่วงเย็นหลังเลิกงาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสนามแบดมินตันมีทั้งปิดตัวและเกิดขึ้นใหม่ นอกจากนี้แม้ว่ากีฬาแบดมินตันเป็นกีฬาเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่งที่น่าดึงดูดและเล่นง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน เล่นได้ทุกโอกาส ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย (Pajira Ekhangamol, 2017) และเป็นหนึ่งในกีฬาที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการสนับสนุนการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาแบดมินตัน อาทิ ธุรกิจการผลิตเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาแบดมินตัน ธุรกิจเพื่อการบริหารเช่าสนามแบดมินตัน รวมไปถึงธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาแบดมินตัน เป็นต้น (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, 2019)

ด้วยการแข่งขันธุรกิจประเภทเปิดสนามกีฬาให้เช่าที่มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยทางการตลาดจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันซึ่งผู้ประกอบการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler, 1997) โดยปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจเข้ามามากขึ้น และทำให้ความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (Chaisiri lamkulwat, 2018) และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดได้ว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก (Shahrzad et al., 2013) เพราะผู้บริโภคจะมีการดำเนินการตามกระบวนการตัดสินใจและมีประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจที่จะนำไปปรับใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Nuchanat Meesomphut, 2009) ซึ่งในยุคปัจจุบันมนุษย์มีปัญหาด้านสุขภาพพลานามัย อันเนื่องมาจากความเจริญ ก้าวหน้าทางด้าน การติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยี ประกอบกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการออกกำลังกายจึงเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมในสังคม เพราะเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีได้ นอกจากนี้จะช่วยเสริมสร้างให้มีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรงแล้ว ยังเป็นแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดการเจ็บป่วย เพราะเวลาเจ็บป่วยขึ้นมาแต่ละครั้ง การเข้าไปรักษาตัวในโรงพยาบาลเอกชนค่าใช้จ่ายสูง คนส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตโดยหาวิธีที่ทำให้มีสุขภาพดีตามมา การออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ จึงได้รับความนิยมมากขึ้น ในส่วนของธุรกิจสถานออกกำลังกายในประเทศไทยจึงมีบริษัทที่จดทะเบียนนิติบุคคลเพิ่มขึ้น โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์รายงานข้อมูลในช่วงกลางปี 2562 ว่า ปัจจุบันธุรกิจสถานออกกำลังกาย อันได้แก่ ศูนย์ฟิตเนส บริการแอโรบิก ศูนย์โยคะ และสปอร์ตคลับ ที่มีการจดทะเบียนทั่วประเทศ (Pornwimon Khosanguan, 2020)

ค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจและใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น การบริโภคแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงสุขภาพของตนเป็นหลัก ทำให้ในการดำเนินธุรกิจประกอบการเกี่ยวกับการบริการด้านสุขภาพ ธุรกิจความสวยความงามรวมถึงธุรกิจบริการสถานที่ออกกำลังกายเป็นที่นิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย หากพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจสนามแบดมินตันให้เช่ามีโอกาสนในการดำเนินธุรกิจและมุ่งหวังผลประโยชน์การแสวงหากำไรได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยกีฬาแบดมินตันนั้นเล่นได้ทุกเพศทุกวัย และกระแสการเล่นกีฬาแบดมินตันที่แพร่หลายอย่างมาก ก่อให้เกิดธุรกิจสนามแบดมินตันให้เช่า ซึ่งได้รับความนิยมจากอดีตเป็นเวลานานแต่ธุรกิจสนามแบดมินตันให้เช่านั้น และหากทางผู้ประกอบการไม่มีใจรักและความรู้ในเรื่อง อุปกรณ์ สนาม เครื่องมืออย่างมืออาชีพแล้ว จะทำให้การทำธุรกิจสนามแบดมินตันให้เช่านั้น เกิดปัญหาตามมา เช่น เรื่องค่าซ่อมบำรุงสนาม และความไม่เข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคแต่ต้องการในการใช้บริการของ

สนามแบดมินตันยังมีแนวโน้มความต้องการที่สูงขึ้น (Intharat Somboonpulpol, 2013) ปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ค่านิยมของประชาชน จำนวนประชากร และโครงสร้างทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยทางการแข่งขันทางการตลาดที่ผู้ประกอบการพยายามสร้างความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้า ตลอดจนแนวทางการดำเนินชีวิตของคน (Pajira Ekhamkol, 2017)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้า ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาสนามแบดมินตันและการให้บริการ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

### แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือหมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีไม่ว่าจะเป็นเวลา เงิน หรือความพยายามในการที่จะบริโภคสิ่งของ ที่ต้องการ โดยรวมถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคได้แก่ผู้บริโภคจะซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้บ่อยแค่ไหน (Schiffman, & Kanuk, 2004)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายครอบคลุมสาระสำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ และกระบวนการตัดสินใจ (Khamnai Aphaphattsakul, 2015)

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ต้องการซื้อสินค้าโดยส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix)

3) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค เป็นต้น

3.1 เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

3.2 กฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่มหรือลดในการจัดเก็บภาษีเงินได้หรือภาษีเครื่องดื่ม มีบทบาทในการเพิ่มขึ้นหรือลดลงในการบริโภค

3.3 วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources)

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources)

3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources)

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)

2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment - Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง (Bowonlak Sanokham, 2019)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งหน่วยธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามเป้าหมาย คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกว่า 4P's (Kotler, 1997) ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้ (Lovelock, 2003)

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอากาหรนาม บริการจะต้องมีคุณภาพเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

2. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price) ได้แก่ ค่าห้องพัก ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง เพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้า เพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่น ราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงน่าจะบ่งบอกถึงบริการที่มีคุณภาพสูงตามไปด้วยทำให้มโนภาพของลูกค้าที่มารับบริการสูงตามไปด้วย และที่สำคัญบริการต้องตอบสนองความต้องการที่คาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (ประยุกต์จาก Zeithaml, & Bitner, 1996) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามย่านชุมชนหรือห้องสรรพสินค้า โดยประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการตามมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้น การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การบริการผ่านตัวแทน การบริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตัวแทนให้บริการ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อทำให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ คือ ให้ข่าวสารและการแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมลูกค้าให้ก่อเกิดปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันสมควร

5. กระบวนการ (Process) ได้แก่ กระบวนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูล ซึ่งในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป

6. บุคคล (People) เจ้าของธุรกิจและพนักงานทุกระดับถือว่าเป็นบุคลากรในธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์การบริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน บริษัทสภาพของการปฏิบัติต่อสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท เช่น รูปร่างของตัวตึก สภาพสนาม อุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า (Pajira Ekhangamol, 2017)

#### แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจให้บริการเช่าสนามแบดมินตัน

ชัยศิริ เอี่ยมกุลวัฒน์ (Chaisiri Iamkulwat, 2018) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการให้ความสำคัญมาตรฐานของสนามและอุปกรณ์ ลักษณะของสนามที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ การบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอทำให้ผู้รับบริการยอมรับคุณภาพของสนามแบดมินตันและมีการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (2) ปัจจัยด้านราคา ราคาของสนามแบดมินตันบ้านไผ่เข้าที่มีราคาที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจเดียวกัน มีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการให้บริการ ทุกวัยมีความสามารถในการเช่าบริการได้ (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริการเลือกสถานที่ที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง มีความปลอดภัยและใกล้สถานที่อาศัยและทำงาน (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สนามแบดมินตันบ้านไผ่เข้าที่มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีความหลากหลายช่องทางในการโฆษณา มีการจัดโปรโมชั่น มีการจัดแข่งขันอยู่เสมอ (5) ปัจจัยด้านบุคคล สนามแบดมินตันบ้านไผ่เข้าที่มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ (6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีการจัดสถานที่เข้ากับการให้บริการ (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ สนามแบดมินตันบ้านไผ่เข้าที่มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว เข้าใจง่ายและทันสมัย ซึ่งทางสนามแบดมินตันบ้านไผ่เข้าที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเข้าถึงความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริงได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ธเนศ โตเจริญบดี (Thanet Tocharoenbodee, 2013) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน T Thailand พบว่า ผู้รับบริการพิจารณาเลือกจากการมีความสะดวกในการเดินทางเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยค้นหาจากสื่อบุคคล เช่น การบอกปากต่อปาก ลำดับต่อมาเป็นการพิจารณาตัดสินใจเลือกจากปัจจัยดังต่อไปนี้ เช่น การตัดแสงสว่างพอดี ที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการตีลูก อัตราค่าเช่าสนามที่มีความเหมาะสมสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อจากหลายช่องทาง มีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว สถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อการให้บริการ และสอดคล้องกับ ภาจิรา เอกหาญกมล (Pajira Ekhangamol, 2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่ใช่แค่พัฒนาการบริการที่เข้าถึง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม ยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดธุรกิจเดียวกันอีกด้วย

## แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการต้องพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับ และดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้บริการจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2016)

ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากองค์ประกอบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก (External Influence) โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกมีอยู่หลากหลายปัจจัยด้วยกัน แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก คือ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยในด้านของสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากปัจจัยด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของสมาชิกครอบครัว สถานะทางสังคม และเพื่อน ซึ่งปัจจัยนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลในทิศทางบวกเพียงอย่างเดียว อาจส่งผลในทิศทางลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านผลิตภัณฑ์และไม่ยอมทดลองใช้ในที่ที่สุด

กระบวนการ (Process) กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นเริ่มต้นที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ได้ถึงปัญหา หรือความต้องการที่เกิดขึ้น โดยถูกกระตุ้นมาจากปัจจัยเร้าภายนอกแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความเครียด และต้องการที่จะปลดปล่อยความเครียดนี้ออกไปให้เร็วที่สุด

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในการที่จะได้สิ่ง ๆ นั้นมาโดยข้อมูลที่จะได้รับก็จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะนำมาวิเคราะห์ประเมินทางเลือกตามข้อมูลที่ได้มา ซึ่งจะต้องพิจารณาประกอบกับเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล เพราะบุคคลแต่ละบุคคลแม้จะได้ข้อมูลที่เหมือนกันไป แต่การตัดสินใจสุดท้ายก็อาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคนด้วย ตลอดจนต้องพิจารณาประเมินทางเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งในส่วนของการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตัวเอง ซึ่งยังต้องคำนึงถึง 16 ประสพการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายเข้ามาประเมินด้วย เพราะปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

ผลลัพธ์ (Output) ผลที่ได้จากการตัดสินใจจากปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือเรียกว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post Decision Behavior) โดยต้องดูว่าหลังจากการตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้น ผู้บริโภคมีการตอบสนองอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจจนถึงขั้นซื้อซ้ำหรือไม่หรืออาจไม่พอใจมาก จนไปร้องเรียนหรือบอกต่อแก่ผู้อื่นไม่ให้ซื้อใช้ ซึ่งทำให้การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อเป็นสิ่งที่ควรติดตามเพราะมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และรายได้ของบริษัทฯ (Pajira Ekhangkamol, 2017)

## ความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กลายเป็นของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งหน่วยธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามเป้าหมาย คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) 4.การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เรียกว่า 4P's (Kotler, 1997) ซึ่งต่อมาได้มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ โดยเพิ่มปัจจัยเป็น 8 ปัจจัย (Lovelock, 2003) และ Etzel, Walker, & Stanton (2001) ได้กล่าวว่า การตลาดเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะทำการวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribute) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน ผู้รับบริการตัดสินใจจากราคาความเหมาะสมในการให้บริการ คุณภาพมาตรฐานของสนามแบดมินตัน ความสะอาดของสถานที่ รวมไปถึงความใส่ใจในการบริการลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังต่อไปนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง เนื่องจาก ณ ปัจจุบันการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นไปอย่างสะดวกสบายทำให้อุปสรรคในการเดินทางลดลงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงระยะทาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สนามแบดมินตันมีการส่งเสริมการตลาดคล้ายๆกัน เช่นการจัดแข่งขัน ซึ่งการจัดแข่งขันก็ทำได้เป็นครั้งคราว ไม่สามารถดึงดูดให้ผู้รับบริการสนใจเข้ารับบริการได้ตลอด (Pajira Ekhamkol, 2017)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลให้เกิดการตอบสนองของตลาดเป้าหมายและเกิดความพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยสามารถเปลี่ยนแปลงหรือเลือกใช้ปัจจัยที่เหมาะสมกับสถานการณ์โลกในปัจจุบัน

## การประยุกต์ใช้แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจนอตุสาหกรรมกีฬา

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจเปิดเช่าสนามกีฬาเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จึงทำให้มีสภาพการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้นและในขณะที่สภาพเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบันไม่ดีทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่อนข้างสูง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามสถานการณ์โลก จึงจำเป็นต้องปรับ แก้ไข และพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการให้มากที่สุดในปัจจุบันมีธุรกิจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องเข้าใจผู้บริโภคในด้านของการตัดสินใจใช้บริการรวมถึงการประเมินหลังการให้บริการ ซึ่งนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ (Sivaporn Srisilp, 2015)

## บทสรุป

การใช้ปัจจัยทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจเช่าสนามแบดมินตันนั้น เป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน ซึ่งในงานวิจัยของอนงค์นารถ ทองถัน (Anongnat Thonglon, 2015) พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันให้ความสำคัญกับ ค่าใช้บริการ สนามแบดมินตันมีราคาที่เหมาะสมความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ การรับรองสนามที่รวดเร็วและถูกต้อง ไม่มีการลัดคิว โดยลูกค้าสามารถจองคิวผ่านทางโทรศัพท์ เฟซบุ๊ก และไลน์ มีการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านทางโซเชียลมีเดีย พนักงานอัยาศยดี มีมนุษยสัมพันธ์ และบริการด้วยความเต็มใจและมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ โตเจริญบุดี (Thanet Tocharoenbodee, 2013) ที่ศึกษา

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน ซึ่งผลการศึกษส่วนใหญ่พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันให้ความสำคัญกับความสะอาดในการเดินทาง อัตราค่าเช่าสนามในแต่ละครั้งมีความเหมาะสม การติดต่อเจ้าหน้าที่ของสนามแบดมินตันต้องมีความสะดวกและรวดเร็ว และสถานที่จอดรถต้องมีความเพียงพอ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้งราคา การส่งเสริมการขาย การบริหารงาน รวมไปถึงคุณภาพในการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ใส่ใจในรายละเอียด รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ ไม่เพียงแต่ได้ยอดขายที่ดีและยังทำให้เกิดความจงรักภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อีกด้วย

## References

- Anongnat Thonglon. (2015). *Feasibility study of investment in badminton court project in Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province* (Master's thesis), Khon Kaen University.
- Bowonlak Sanokham. (2019). Factors influencing the decision to purchase products through social networks of undergraduate students in Bangkok. *Rajapark Journal*, 13(31), 45 - 46.
- Chaisiri lamkulwat. (2018). *Behavior of service usage and opinions on marketing mix factors of users of Baan White House Badminton Court* (Master's thesis), Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Chinaphan Puarungroj. (2008). *Consumer behavior of shopping in convenience store in Phibun Mangsahan Municipality* (Master's thesis), Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Intharat Somboonpulphol. (2013). *Business plan for badminton stadium for rent BB record*. (Master's thesis), Rangsit University.
- Khamnai Aphaphattsakul. (2015). *SME rich with taxes and the right business start*. Bangkok: Focus Media and Public Leasing Co., Ltd.
- Kotler P. (1997). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Publishing; 2016. Retrieved from: <https://books.google.co.th/books?id>
- Lovelock. (2007). *Service Marketing* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Etzel M. J., Walker B. J., & Stanton W. J. (2001). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Boston: Magraw Hill.
- Nuchanat Meesomphut. (2009). *Shopping behavior and purchasing behavior from traditional retail stores in Phra Nakhon Si Ayutthaya District* (Master's thesis), Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Executive summary report*. Thailand Sports Economic Development Plan No.1
- Pajira Ekhankamol. (2017). *Factors influencing the decision to use badminton court service in the district. Bangkok Metropolitan Region* (Master's thesis), Thammasat University.
- Pornwimon Khosanguan. (2020). Factors affecting decision to use fitness services center in the city district, Uttaradit Province. *Journal of Economics and Business Administration*, 12.
- Schiffman L. G., & Kanuk L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Shahrzad Jeddi, Zeinab Atefi, Milad Jalali, Arman Poureisa, & Hossein Haghi. (2013). Consumer behavior and Consumer buying decision process. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(5).

Sivaporn Srisilp. (2015). *A study of service decision behavior and evaluation of fitness center projects. Types of exercise for daily life Muang Nonthaburi District* (Master's thesis), Thammasat University.

Thanet Tocharoenbodee. (2013). *Decision process for badminton court service* (Master's thesis), Kasem Bundit University.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the Firm* (3<sup>rd</sup> ed.). Irwin McGraw-Hill, New York.

---

Received: April, 16, 2021

Revised: December, 11, 2021

Accepted: December, 20, 2021