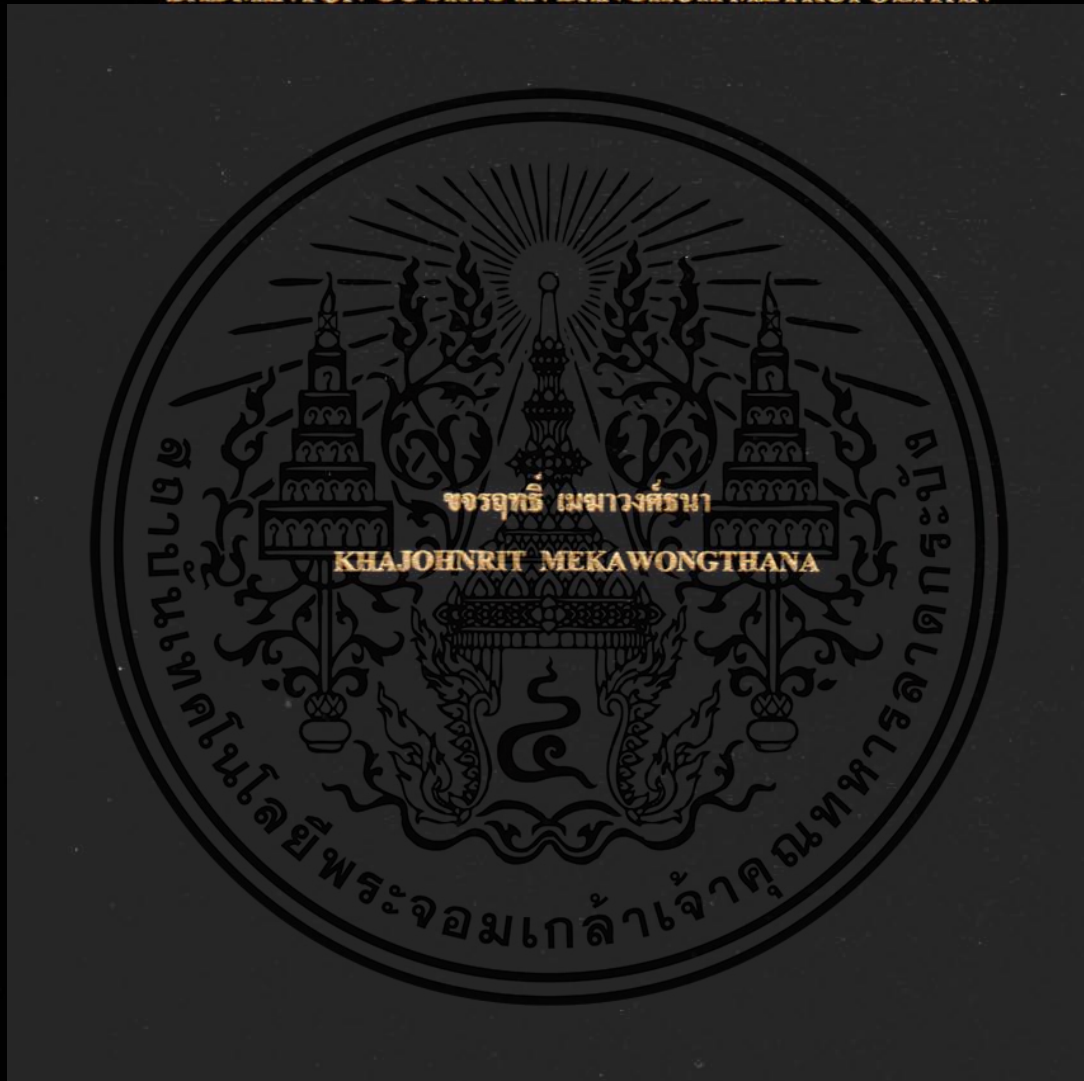


ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนาม  
แบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING DECISION TO USE  
BADMINTON COURTS IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-FAM-M-047-006

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนาม  
แบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING DECISION TO USE  
BADMINTON COURTS IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2562

KMITL-2019-FAM-M-047-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING DECISION TO USE  
BADMINTON COURTS IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**IN BUSINESS ADMINISTRATION**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2019**

**KMITL-2019-FAM-M-047-006**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2019**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายจรฤทธิ์ เมฆาวงศ์ธนา
รหัสประจำตัว	58611045
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะฉีก
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ออกกำลังกายที่ตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test, One-way ANOVA และ Multiple Linear Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ผู้ออกกำลังกายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ออกกำลังกายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Service Marketing Mix Influencing Decision to Use Badminton Courts in Bangkok Metropolitan
<b>Student</b>	Mr. Khajohnrit Mekawongthana
<b>Student ID.</b>	58611045
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2019
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Montajula Suvattanadilok
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

## ABSTRACT

The purposes of this research for (1) To study the level of decision to use badminton courts in Bangkok (2) To compare the level of decision to use badminton courts in Bangkok by personal factors (3) To study the service marketing mix influencing decision to use badminton courts in Bangkok metropolitan. A sample of 390 consumers decided to use badminton courts of badminton players in Bangkok was drawn through an accidental sampling method. Questionnaires were used as research instrument and data were analyzed by statistical program. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-test, One-way ANOVA, and Multiple Linear Regression Analysis were used to test the hypotheses. The research results were as follows:

1. The level of decision to use badminton courts in Bangkok was at high level.
2. Consumers with different gender were decision to use badminton courts in Bangkok metropolitan showed difference had statistically significant at level of 0.05. In addition, consumers with difference in other personal factors were decision to use badminton courts in Bangkok metropolitan showed not difference.
3. Service marketing mix, Price and Physical Influencing decision to use badminton courts in Bangkok. The other of service marketing mix not Influencing decision to use badminton courts in Bangkok.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุพา สุวัฒน์ฉีก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมด้วยข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่มา โดยตลอดจนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารณ แสงมณี ดร.พยัคฆ์ วุฒิมงคล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเข้ามา ทำหน้าที่เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ทั้งยังช่วยตรวจทานความเรียบร้อยของ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ และยังสามารถให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยอีกด้วย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าของสนามเบดมินตัน และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณา สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 18 ทุกคน นายจิตรภาณุ สิริยรรยงยศ นายชนารักษ์ บุญมาไสย์ และนายพงศกร บุญพริ้ง ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้กำลังใจ คอยเป็นที่ปรึกษาอยู่เสมอ และยังปลุกไฟให้ผู้วิจัยกลับมาทำวิทยานิพนธ์อีกครั้งจนสำเร็จในที่สุด

ขอขอบคุณบุคคลภายในครอบครัวทุกคน นางสาวนัญญา หินกฤษดาศรีเพชร และนางสาว มินตรา เมฆาวงศ์ธนา ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้เสมอ

สุดท้ายนี้ที่ขาดไม่ได้และสำคัญอย่างยิ่งที่เป็นเบื้องหลังแห่งความสำเร็จ ต้องขอขอบพระคุณบิดา นายรักจิต เมฆาวงศ์ธนา และมารดา นางสาวนฤมล พาน โคนสูง ของผู้วิจัยที่ คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงตัวข้าพเจ้าเองที่อดทน และไม่ละทิ้งความพยายามที่จะทำตาม ความฝันในการเรียนปริญญาโทในครั้งนี้ให้สำเร็จจงได้ในที่สุด สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิด จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา ที่เป็นที่ยกย่องของผู้วิจัย ตลอดจนท่านอาจารย์ที่ เคารพทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขจรฤทธิ์ เมฆาวงศ์ธนา

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ .....	III
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง .....	VI
สารบัญภาพ .....	VII
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	17
2.4 ความรู้เบื้องต้นการสร้างสนามแบบมินตัน.....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร .....	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขต กรุงเทพมหานคร .....	65
4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	67
4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร .....	69
4.6 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารุทกีสสนาม แบดมินตัน .....	70
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	72
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	72
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	74
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	78
บรรณานุกรม .....	80
ภาคผนวก .....	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	84
ประวัติผู้เขียน .....	91

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละกลุ่มของเขตกรุงเทพมหานคร .....	34
3.2 สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One - Way ANOVA .....	44
3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	50
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	52
4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสม ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน .....	54
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสม ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน ด้านผลิตภัณฑ์ .....	55
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสม ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน ด้านราคา .....	57
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสม ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน ด้านการจัดจำหน่าย .....	58
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสม ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	59
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสม ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน ด้านบุคคล .....	61
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสม ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน ด้านลักษณะทางกายภาพ .....	62
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสม ทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน ด้านกระบวนการ .....	64
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการตัดสินใจและลำดับที่ของการ ตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน .....	65
4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	67
4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขต กรุงเทพมหานครของผู้ออกกำลังกายแตกต่างกันด้านอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	68
4.13 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม .....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ที่ออกกำลังกายด้วยวิธีต่างๆ .....	2
1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า.....	20
2.2 ขนาดมาตรฐานสนามเบดมินตัน .....	28
3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ .....	49



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

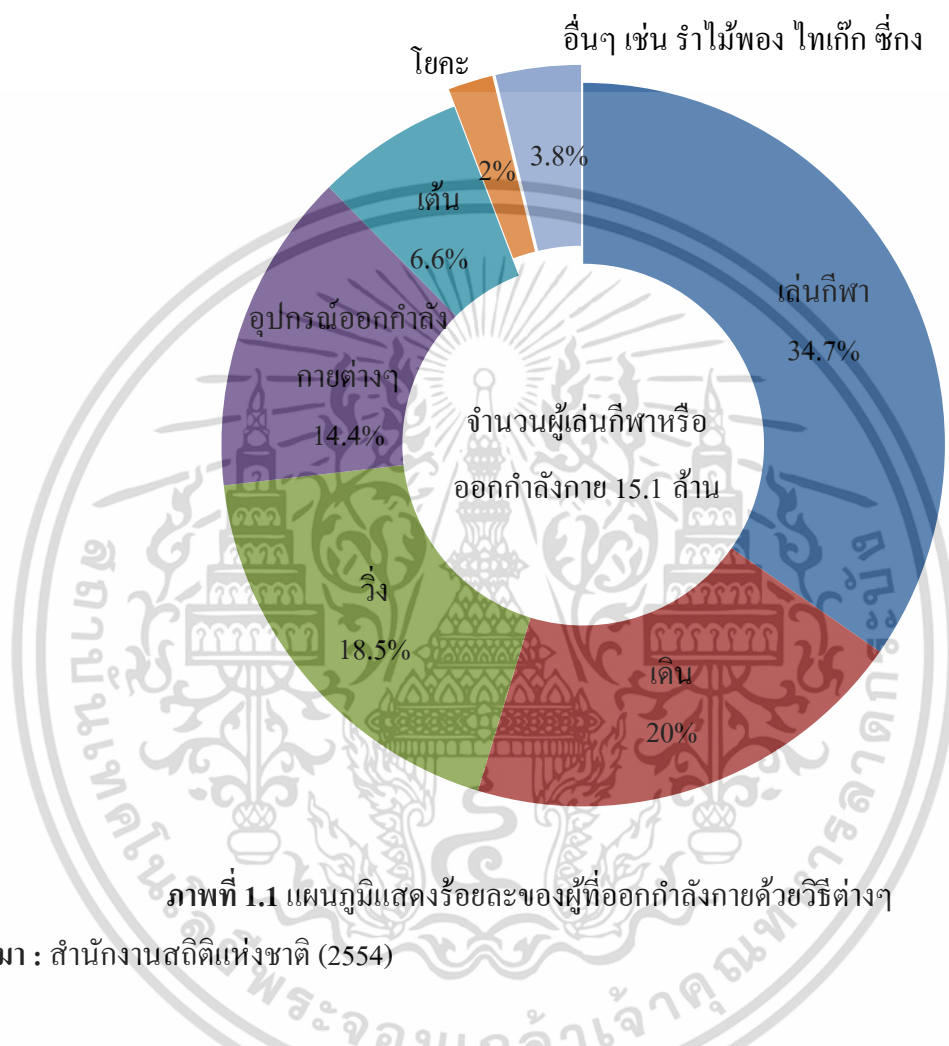
### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมา คนไทยตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพ หันมาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากขึ้น และมาพร้อมกับความต้องการจัดส่วนเกิน เพิ่มสัดส่วนให้มีรูปร่างที่ดีตามดารานักแสดง นักกีฬา ที่สอดคล้องกับการเติบโตของความนิยมการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ที่นักกีฬาไทยได้สร้างชื่อเสียง และกระแสการออกกำลังกายใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีเหตุผลสำคัญที่คนส่วนใหญ่หันมาออกกำลังกายมากขึ้นนั้น เนื่องจากว่าร่างกายมนุษย์นั้นถูกสร้างขึ้นมาให้มีการเคลื่อนไหว เพื่อความเจริญเติบโตและรักษาสภาพการทำงานที่ดีเอาไว้ การเคลื่อนไหวน้อยหรือไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย ไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดความเสื่อมโทรมของสมรรถภาพทางกายหรือสุขภาพ แต่ยังเป็นสาเหตุของความผิดปกติของร่างกายและโรคภัยหลายชนิดที่ป้องกันได้ ซึ่งเป็นโรคที่เป็นปัญหาทางการแพทย์ที่พบมากในปัจจุบัน ในทางการแพทย์การออกกำลังกายอาจเปรียบได้กับยาสารพัดประโยชน์ เพราะใช้เป็นยาบำรุงได้ เป็นยาป้องกันก็ได้ และเป็นยาบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพร่างกายได้ (เทรนดี้รักสุขภาพมาแรง. [Online]. 2558)

ในปัจจุบันนี้การเล่นกีฬาเป็นสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้คนส่วนใหญ่ มีการหันมาสนใจในการเล่นกีฬากันเพิ่มมากขึ้น อาจจะเป็นเพราะว่าสังคมในตอนนี้กำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพที่ดีและการดำรงชีวิตที่มีคุณภาพที่ดี การออกกำลังกายด้วยวิธีการเล่นกีฬาจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม การเล่นกีฬาในปัจจุบันนี้มีให้เลือกเล่นอย่างหลากหลาย มีทั้งกีฬาที่ใช้แรงน้อยและใช้แรงมาก กีฬาที่ใช้ทักษะต่างๆ เข้ามาในการเล่น แต่ไม่ว่าจะเป็นกีฬาชนิดใดก็ตามการเลือกเล่นก็ควรที่จะเลือกกีฬาให้เหมาะสมกับสภาพร่างกายของผู้ที่เล่นกีฬาเอง เพราะจากที่จะได้รับประโยชน์จากการเล่นกีฬาอาจจะเป็นการได้รับโทษและเจ็บตัวเสียเปล่า การเล่นกีฬาที่นิยมเล่นกันเพื่อเป็นการออกกำลังกายนั้นบางชนิดก็นิยมเล่นเพื่อการแข่งขันด้วย ไม่ว่าจะเล่นเพื่อความสนุกสนานหรือเพื่อเป็นการแข่งขัน การเล่นกีฬาทำให้สุขภาพแข็งแรงเหมือนกันต่างเพียงแค่จุดประสงค์ของการเล่นเท่านั้นเอง และอย่างที่เรารู้ได้ทราบโดยทั่วไปว่าเล่นกีฬาแล้วจะได้ประโยชน์ด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และจิตใจ หากบุคคลใดเข้าใจอย่างผิวเผินย่อมเห็นว่า มีคุณค่าน้อยมาก อาจจะชัดเจนในบางเรื่อง เช่น สุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้นอารมณ์แจ่มใสสนุกสนานร่าเริงมากกว่า แต่คุณค่าจากการเข้าร่วมกิจกรรมการเล่นกีฬามีอีกมากมายถ้าสามารถเข้าถึงแก่นแท้จริงๆ กิจกรรมกีฬาส่งเสริมวินัย และความรับผิดชอบ สร้างเสริมภาวะการเป็นผู้นำผู้ตามที่ดี ปฏิบัติตาม

กฎระเบียบกติกาได้อย่างดี มีทักษะในการบริหารจัดการ เสียสละ ช่วยเหลือบุคคลอื่นด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเต็มใจ ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น อีกทั้งช่วยให้ห่างไกลยาเสพติด เป็นต้น กิจกรรมกีฬาเปรียบได้กับการจำลองสถานการณ์ในการดำเนินชีวิตจริงดังนั้นทุกคนสามารถถ่ายโยงและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข (กีฬากับคุณภาพชีวิต. [Online]. 2555)



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ที่ออกกำลังกายด้วยวิธีต่างๆ

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554)

จากการสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายของประชาชน พ.ศ.2554 พบว่า วัยเด็ก มีอัตราการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายสูงสุด คือ ร้อยละ 60.1 รองลงมาคือวัยเยาวชน ร้อยละ 40.0 วัยสูงอายุ ร้อยละ 23.6 และต่ำสุดคือวัยทำงาน ร้อยละ 19.0 นอกจากนี้จากจำนวนผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย 15.1 ล้านคน พบว่า ผู้ที่เล่นกีฬามีสัดส่วนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 65.3 คือผู้ออกกำลังกายด้วยวิธีต่างๆ เช่น เดิน วิ่ง การใช้อุปกรณ์ประกอบ เป็นต้น โดยสัดส่วนของการออกกำลังกายด้วยการเดินคือ ร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ การวิ่ง ร้อยละ 18.5 และการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆ ร้อยละ 14.4 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 12.4 เป็นการออกกำลังกายด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น โดยการเดิน เล่นโยคะ เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กีฬาที่เป็นที่สุดของประเทศไทยในปัจจุบัน มี 10 ลำดับ ดังต่อไปนี้ อันดับหนึ่ง คือ มวย รongลงมา คือ แบดมินตัน ตะกร้อ วอลเลย์บอล ฟุตบอล ยกน้ำหนัก กรีฑา วายน้ำ เทควันโด และ ยิงปืน ตามลำดับ ซึ่งกีฬาเหล่านี้มักจะมีการเล่นและการแข่งขันอยู่เสมอ การเล่นกีฬาเหล่านี้เป็นการ ออกกำลังกายที่ดีและส่งผลต่อสุขภาพทำให้ร่างกายแข็งแรง โดยกีฬาแต่ละชนิดมีวิธีการเล่นที่ แตกต่างกันและกฎกติกาที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการจะเลือกเล่นกีฬาชนิดใดชนิดหนึ่งมักจะเกิดจาก ความสนใจในกีฬานั้นๆ แล้วมีการเริ่มศึกษาวิธีการเล่นกฎกติกาการเล่นและเทคนิคการเล่น การเล่น กีฬาควรดูความเหมาะสมของร่างกายเพื่อไม่ให้เกิดการบาดเจ็บได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากีฬาที่สามารถ เล่นได้ง่าย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ใช้จำนวนผู้เล่นน้อยคน อุปกรณ์หาซื้อได้ง่าย และเกิดการ กระแทบกระแทงน้อยที่สุด นั่นก็คือ กีฬาแบดมินตัน (ผู้จัดการออนไลน์. 2557)

ในปัจจุบันกีฬาแบดมินตันมีความนิยมมากขึ้นไม่น้อยไปกว่ากีฬาฟุตบอล เนื่องจากหลายปีที่ ผ่านมาได้เกิดกระแสแบดมินตันฟีเวอร์ขึ้นหลังจากที่ “เมย์-รัชนก อินทนนท์” สาวไทยผู้สร้าง ประวัติศาสตร์ไทยหน้าใหม่คว้าแชมป์หญิงเดี่ยว ในแบดมินตันชิงแชมป์โลกมาครองได้อย่าง ยิ่งใหญ่ จนทำให้เกิดกระแสน้องเมย์แบดมินตันฟีเวอร์ ล่าสุดคุณหญิงปัทมา กล่าวว่า ตอนนี้กีฬา แบดมินตันกลายเป็นกระแสของเยาวชนไทย เริ่มตั้งแต่หลังจากจบกีฬาโอลิมปิกเกมส์ 2012 สังเกตได้ จาก โรงเรียนต่างๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เวลาพักเที่ยงนักเรียนจะหันมาตี แบดมินตันกันมากขึ้น รวมทั้งร้านขายอุปกรณ์การเล่นก็มียอดขายพุ่งขึ้น 15 - 20 เปอร์เซ็นต์ทางด้าน ความเคลื่อนไหวอื่นๆ เด็กและเยาวชน รวมทั้งพ่อแม่ ผู้ปกครอง และสถานศึกษาต่างๆ เริ่มให้ความสนใจ กีฬาแบดมินตันกันมากขึ้น หลายคนบอกว่าเป็นกีฬาที่สามารถเล่นที่ไหนก็ได้ สนามหญ้า ที่โล่งว่างในโรงเรียน ในหมู่บ้าน อุปกรณ์การเล่นก็ไม่แพงมาก มีแค่ไม้แบดมินตันกับลูกขนไก่ ก็เล่นได้แล้ว รวมทั้งแบดมินตันเป็นกีฬาที่ได้ออกกำลังกายทุกส่วนของร่างกาย (น้องเมย์สร้าง กระแสแบดมินตันฟีเวอร์. [Online]. 2559)

สนามแบดมินตันจึงได้รับความนิยมเป็นที่ต้องการของผู้เล่นเป็นอย่างมาก สาเหตุอาจมา จากกระแสของนักกีฬาแบดมินตันหญิงชื่อดัง “น้องเมย์” ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน แต่ เนื่องจากสนามแบดมินตันที่ให้บริการสาธารณะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้น สนาม แบดมินตันเอกชนจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการได้ดี ปัจจุบันธุรกิจให้บริการสนามแบดมินตันก็เริ่มมีให้เลือกใช้บริการมากขึ้น เฉพาะใน เขตกรุงเทพมหานครสถานที่ให้บริการสนามแบดมินตันมีให้เลือกใช้บริการมากถึง 50 กว่าแห่ง และเป็นจังหวัดที่มีสนามแบดมินตันมากที่สุดในประเทศไทย (ที่มา [www.สนามกีฬา.com](http://www.สนามกีฬา.com). [ออนไลน์]. 2555)

ปัจจุบันถือได้ว่าสถานที่ให้บริการสนามแบดมินตันนั้นมีความเต็มโตอย่างมากและเปิด ให้บริการแล้วในหลายๆ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในละแวกชุมชน ดังนั้น จึงส่งผลให้เจ้าของธุรกิจของแต่ละแห่งเกิดการตื่นตัว เห็นได้จากการแข่งขันของแต่ละสถานที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการสนามแบดมินตันแต่ละแห่งที่ต้องการดึงดูดค่าให้ได้มากที่สุด เมื่อสถานที่ให้บริการสนามแบดมินตันมีมากขึ้นย่อมทำให้เกิดกระบวนการเลือก การเปรียบเทียบ ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการเช่าสนามแบดมินตันที่จะทำให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ธุรกิจสนามแบดมินตันมีการแข่งขันสูง ส่วนใหญ่มักจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลักควบคู่กับการเลือกที่ตั้งทำเลที่มีความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด รวมไปถึงมีการพัฒนาให้สนามแบดมินตันมีความทันสมัย มีคุณภาพ มีความสะอาด และมีความปลอดภัยในการใช้บริการ รวมไปถึงการบริการของบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ สิ่งสำคัญต้องตอบ โจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพราะนั่นถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจของผู้ที่สนใจเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจสนามแบดมินตันเป็นธุรกิจให้บริการที่จะต้องศึกษาถึงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้ครบทุกด้านตามที่กล่าวข้างต้น ซึ่งกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองได้นั้นก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสนามแบดมินตัน การให้บริการในเรื่องของ ความสะอาด ความปลอดภัย ความสะดวกในการจอดรถ และมาตรฐานของสนาม รวมถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้ง ซึ่งผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นแนวทางให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันสำหรับผู้สนใจ

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ออกกำลังกายมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ออกกำลังกายที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ออกกำลังกายที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ออกกำลังกายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ออกกำลังกายที่มีประเภทผู้ออกกำลังกายแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันแตกต่างกัน

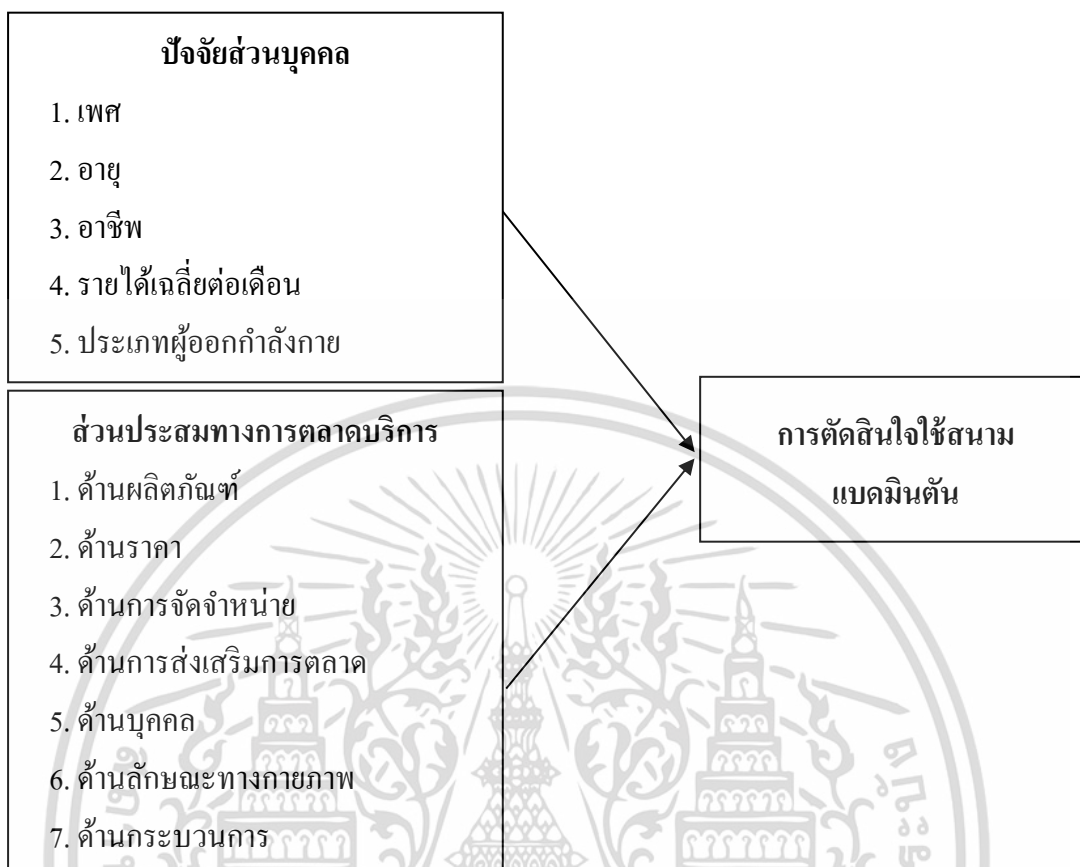
**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกีฬาเบดมินตันกำลังได้รับความนิยม เป็นจำนวนมาก ได้ทำการสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีชญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันของ วุฒิชัย จ่านอง (2523 : อ้างถึงใน ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์ คำทอง, 2552) โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม ได้ดังภาพที่ 1.2

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

## 1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ออกกำลังกายที่ตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่

## 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

## 1.5.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. ประเภทผู้ออกกำลังกาย

#### 1.5.2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

3. ด้านการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ด้านบุคคล

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

7. ด้านกระบวนการ

#### 1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้สนามแบดมินตัน

#### 1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

#### 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตัน ซึ่งตัวแปรดังกล่าวประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อเสียงความนิยมของสนามแบดมินตัน การมีสนามที่ตรงตามมาตรฐาน การมีพื้นที่สนามที่ได้คุณภาพ จำนวนสนามเพียงพอกับความต้องการใช้บริการ มีการบริการเครื่องตีมีจำหน่ายรองเท้า ไม้แบดมินตัน และอุปกรณ์ต่างๆ

1.2 ด้านราคา หมายถึง ลักษณะค่าใช้จ่าย อัตราค่าบริการในแต่ละช่วงเวลา วันธรรมดา วันหยุด การชำระค่าใช้จ่าย และความคุ้มค่าในการใช้บริการ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ของสนามแบดมินตันในเรื่องทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ และการจองสนามผ่านโทรศัพท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาในนิตยสาร ในอินเทอร์เน็ต การมีเว็บไซต์ของสนามที่ใช้ในการติดต่อข่าวสาร และการมีโปรโมชั่นในการใช้บริการ

1.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในสนามแบดมินตัน เช่น ผู้จัดการสนามแบดมินตันที่ให้คำแนะนำและตัดสินใจแก้ปัญหาได้ เจ้าหน้าที่ต้อนรับอย่างสุภาพ ดูแลความสะดวกสบาย ความสะอาด ความปลอดภัยในสนามแบดมินตัน และมีโค้ชที่มีความเชี่ยวชาญในการสอนแบดมินตัน

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะภายนอกของสนามแบดมินตันที่ผู้ให้บริการสามารถรับรู้และมองเห็นได้ เช่น พื้นสนามที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน แสงไฟมีความสว่างที่เพียงพอ และสถานที่ห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีความสะอาด

1.7 ด้านกระบวนการในการให้บริการ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่พนักงานในสนามแบดมินตันปฏิบัติต่อผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด เช่น การต้อนรับ การจัดการเวลาในการจองคิวของผู้ใช้บริการ การดูแลอำนวยความสะดวกและความสะอาดของพื้นสนาม และมีความถูกต้องในการชำระเงิน

2. การตัดสินใจใช้สนามแบดมินตัน หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตัน กระบวนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากการรับรู้ปัญหาและความต้องการของตนเอง การศึกษาหาข้อมูล วิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย แล้วนำมาประเมินทางเลือกเปรียบเทียบ และมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ รวมทั้งประสบการณ์ของผู้อื่นช่วยในการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้ออกกำลังกายได้

3. ประเภทผู้ออกกำลังกาย หมายถึง ผู้ออกกำลังกายทุกคนที่ใช้บริการสนามแบดมินตัน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ นักกีฬา และผู้ออกกำลังกาย

3.1 นักกีฬา คือ ผู้ที่ฝึกซ้อมหรือทำการแข่งขันแบดมินตันเป็นประจำ ทุกระดับการแข่งขัน รวมถึงนักกีฬาสมัครเล่น นักกีฬาอาชีพ และโค้ชผู้ฝึกสอน

3.2 ผู้ออกกำลังกาย คือ ผู้ที่ออกกำลังกายทั่วไปที่ใช้บริการสนามแบดมินตัน เพื่อความสนุกสนาน ทำกิจกรรมร่วมกัน การออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพร่างกายแข็งแรง

## บทที่ 2

# แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีสาระสำคัญต่างๆ จากเอกสารการรายงาน ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจะนำเสนอแยกเป็นลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 ความรู้เบื้องต้นการสร้างสนามแบดมินตัน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

#### 2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้ (ปกรณัฏฐ์ ปกรณกรณ์ คำทอง, 2552)

- บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

- ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

- มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

- กิบสัน และอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

- โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือกโดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือกได้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เป็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

### 2.1.2 ความสำคัญของการตัดสินใจ

ทฤษฎีการบริหารองค์กรในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management process) อันได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวกและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์กรสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (ปกรณั ปกรณกรณั คำทอง, 2552)

1. การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่างๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรรณญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่า นี่คือการแตกต่างที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2. การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์กรประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายขององค์กรให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดี ที่หลากหลาย และสร้างสรรค์จะนำพาให้องค์กรสู่ความสำเร็จได้

3. การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์กร การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมอง และระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้ ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์กรที่ดีก็จะต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์กรที่ดีด้วยจึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหายุ่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

4. การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ปัญหาในอดีต ซึ่งได้แก่ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (Paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนาที่เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (Scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์กรอัจฉริยะ เป็นต้น

### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ดเนอร์ (Plunkett เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

and Attner, 1994 : อ้างถึงใน ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์ คำทอง. 2552) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไป ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือก ดังนี้

- 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ
- 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ
- 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน
- 4) ไม่ทำอะไรเลย

ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

#### 2.1.4 ทฤษฎีการตัดสินใจ

วุฒิชัย จานงค์ (2523 : อ้างถึงใน ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์ คำทอง. 2552) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกเรื่องทุกกรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการวินิจฉัยพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมีความรู้สึได้ว่า ได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่า ได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information search) การเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งทีก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (Listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (Selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

### 2.1.5 ประเภทการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลต่างๆ และข้อมูลที่เป็นข้อมูลทางสถิติจะแบ่งการตัดสินใจ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบกฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิจ ลาบวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อยเพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Non-Programmed decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) บุคลิกลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน ได้แก่ อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน ดังนี้

1. อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and stage in the life cycle) คนเราซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน เช่น การเลือกรับประทานอาหารของ วัยทารก วัยกลางคน วัยผู้สูงอายุ อาหารที่เลือกรับประทานนั้นจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2547 : อ้างถึงใน วีรพันธุ์ ไม้แก้ว, 2558)

2. อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and economic circumstances) อาชีพและการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะใส่เสื้อผ้าธรรมดาทำงาน ในขณะที่ประธานบริษัทใส่สูทราคาแพง การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : อ้างถึงใน วีรพันธุ์ ไม้แก้ว, 2558)

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด วิธีการดำรงชีวิต ซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม (Activities) โดยพิจารณาสิ่งที่สนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว รูปแบบการดำรงชีวิตมีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ (Kerin, Hartley and Rudelius, 2004 : อ้างถึงใน วีรพันธุ์ ไม้แก้ว, 2558) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

- ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers)
- ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds)
- ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ (Believers)
- ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers)
- ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers)
- ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers)

- ผู้ปฏิบัติการ (Maker)

4. บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเอง เรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกภาพแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันได้ เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัว เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง บางคนตระหนี่ถี่เหนียว บางคนชอบเข้าสังคม เป็นต้น แต่ละบุคลิกภาพเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สั่งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่ เป็นบุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้ เรียกว่า ปัจเจกชน คือ มนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2547 : อ้างถึงใน วีรพันธุ์ ไม้แก้ว, 2558)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อ่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วน การตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษาอาชีพและ รายได้ต่อเดือน นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้พนักงาน การตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541) โดยใช้หลักทฤษฎีของ Kotler (1997) ได้สรุปแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ไว้ใน หนังสือกลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งจับต้อง ได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการที่สนามเบดมินตันนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ สามารถจับต้องได้ และสามารถจับต้องได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจการใช้ออกกำลังกาย และในรูป ของสินค้า (Goods product) การที่มีการจำหน่ายเครื่องตีไม้เบดมินตัน อุปกรณ์กีฬาต่างๆ ที่มี คุณภาพ พร้อมใช้งาน เพราะฉะนั้นสนามเบดมินตันจะต้องสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของการบริการที่ดี

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : อ้างถึงใน ทนงศักดิ์ จิรวินวินิจิตร. 2554) ได้ให้ความหมายไว้ ว่า ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้วจะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ (Product) มาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service) ที่ไม่มีตัวตน แต่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่กิจการจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ถูกใจตลาดเป้าหมาย และทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์จะต้องทำความเข้าใจกับส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่า คุณภาพสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า คุณภาพ ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า จึงต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนของสินค้า ต้นทุนของสนามแบดมินตัน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งราคาของตลาดการให้บริการสนามแบดมินตัน คือ ราคาสนาม และค่าเครื่องตีไม้แบดมินตัน อุปกรณ์กีฬาต่างๆ

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549 : อ้างถึงใน ทนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. 2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตั้งราคามีรูปแบบและวิธีการต่างๆ มากมาย ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรม ประเภทสินค้า สินค้าอุตสาหกรรมย่อมมีวิธีการตั้งราคาที่แตกต่างกันจากสินค้าอุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละตลาดที่มีความสั้นยาวไม่เท่ากัน ย่อมทำให้ระดับราคาและรูปแบบการตั้งราคาต่างกันไป ช่องทางที่ยาวกว่าย่อมทำให้มีการกระจายส่วนต่างหรือกำไรได้ในหลายระดับ ทำให้ราคาจะต้องสูงขึ้น หรือพูดง่ายๆ ว่า ต้องบวกหลายชั้น เพราะมีคนกลางหลายระดับ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภคจึงพยายามที่จะจัดซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพื่อให้ได้ในราคาที่ต่ำ ในอีกด้านหนึ่ง ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการส่งเสริมการขายมาก เช่น สินค้าประเภทที่เรียกว่า (Marketing product) การตั้งราคาที่ต้องตั้งเผื่อค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายนี้ด้วย แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย ก็จะตั้งราคาโดยไม่บวกค่าใช้จ่ายประเภทนี้ แต่อาจจะต้องบวกค่าใช้จ่ายประเภทอื่นไว้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการสนามแบดมินตันที่ผู้ออกกำลังกายต้องไปใช้บริการในสถานที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้ออกกำลังกายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด สะดวกในการเดินทาง และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการ

จัดจำหน่ายนั้นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : อ้างถึงใน ทนงศักดิ์ จิรวังนวิจิตร. 2554) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าประเภทใดก็ตาม สินค้าชิ้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่านั้น ถ้าเป็นผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง (Place) เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียต่างๆ ในการโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงโดยการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

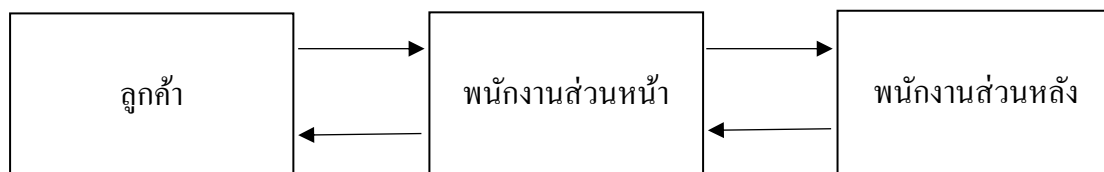
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ช่วยกระตุ้นความสามารถในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) เป็นแผนงานนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : อ้างถึงใน ทนงศักดิ์ จิรวังนวิจิตร. 2554) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคของเราเกิดความสนใจในตัวสินค้า นักการตลาดจึงต้องพยายามหาวิธีการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้เป็นลูกค้าเกิดความสนใจให้ได้ แต่ความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อหรือข้อความที่ใช้เป็นอย่างเดียว แหล่งของข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญจะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจด้วย นอกจากนั้น ในส่วนของผู้รับข่าวสาร บุคคลแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และมีการแปลความหมายแตกต่างกันด้วย

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อรับสายลูกค้า การลงเวลาของคิวสนาม การแนะนำรายละเอียดของสนามแบบมินิตัน เพื่อ

กระตุ้นให้ผู้ออกกำลังกายเกิดความตั้งใจและตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งในการบริการใช้สนามแบดมินตันนั้นผู้ให้บริการ คือ พนักงานทุกคนในสนามแบดมินตัน



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

ที่มา : ทนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร (2554)

ทนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร (2554) จากรูปจะเห็นว่า การให้บริการที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้ง 2 ส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

#### 5.1 การกำหนดอย่างชัดเจน

ผู้บริหารจะต้องแบ่งงาน กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

#### 5.2 สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับและมีประสิทธิภาพ

การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้งานราบรื่นและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่ล้าสนและทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปีหรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

#### 5.3 เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน

การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงาน เข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรมาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุน คือ การพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต (Intranet) ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

#### 5.4 ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน

การสร้างกิจกรรมร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้อย่างดี

#### 5.5 การสลับเปลี่ยนกันทำงาน

เมื่อส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เรื่อยๆ ผู้บริหารควรดำเนินให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลังและพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าระยะหนึ่งการประสานงาน และการช่วยเหลือกันจะดีขึ้นจนในที่สุด ปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evident) คือการสร้างคุณภาพโดยรวม โดยจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่สามารถมองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านกายภาพ ความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน แสงสว่างที่เพียงพอ และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้ออกกำลังกายควรจะได้รับ เป็นสิ่งที่ผู้ออกกำลังกายมองเห็นต่อการบริการนั้น ในตลาดการบริการสนามแบดมินตันจะมีลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสะอาดภายในตัวสถานที่ ที่นั่งพัก ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และแสงสว่างภายในสนาม เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : อ้างถึงใน วิรพันธุ์ไม้แก้ว, 2558) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคนเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดการบริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับผู้ออกกำลังกายเพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้

ออกกำลังกายเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจในการใช้บริการสนามเบดมินตัน เช่น กระบวนการในการรับจองคิวสนาม การอำนวยความสะดวกระหว่างที่กำลังใช้บริการสนาม และการชำระเงินที่ถูกต้อง เป็นต้น

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2555 : อ้างถึงใน วิรพันธุ์ ไม้แก้ว, 2558) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ออกกำลังกาย โดยศึกษาว่าการที่ผู้ออกกำลังกายตัดสินใจในการใช้บริการนั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัยใด ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้มาวิเคราะห์และหาสาเหตุที่จะทำให้เกิดการพัฒนามาตรฐานการให้บริการต่อไปได้

## 2.4 ความรู้เบื้องต้นการสร้างสนามเบดมินตัน

### 2.4.1 ข้อมูลในการตัดสินใจสร้างสนามเบดมินตัน มี 4 ข้อ ดังนี้

1. เป้าหมายในการมีสนาม หรือสร้างสนาม ท่านต้องทำความเข้าใจกับตนเองว่ามีเป้าหมายในการมีสนามเพื่ออะไร

1.1 เพื่อเป็นแหล่งออกกำลังกายในหมู่ญาติ / บริวาร ต้องพิจารณาจำนวนผู้ใช้นาน้อยเพียงใด ต้องการมาตรฐานระดับใด

1.2 เพื่อบริการสาธารณะ เช่น ใน โรงเรียน เทศบาล อบจ. ซึ่งมีงบประมาณสนับสนุน ให้บริการราคาถูกโดยมีงบประมาณสนับสนุนในการบำรุงรักษา

1.3 เพื่อหารายได้ ต้องคำนึงถึงทำเล ที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึงกิจกรรมที่ตนเองอยากให้เกิดขึ้น วิเคราะห์ทุน รายได้ จุดคุ้มทุน

2. ระดับการใช้ / บริการ ต้องตัดสินใจว่าจะใช้เพียงการเล่นเพื่อออกกำลังกาย

นันทนาการ หรือ รองรับการแข่งขันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทุน ซึ่งจะใช้ในการตัดสินใจถึง จำนวนสนาม มาตรฐานสนาม ถึงอำนวยความสะดวก สะดวก

4. ความรู้ในด้านการจัดการ หลายคนอยากมีสนามเป็นของตนเอง แต่ไม่มีความรู้ ในการบริหารจัดการ สนามก็อยู่ไม่นาน สมาชิกย่อยหรือ สนามเสื่อมโทรม และเลิกไปในที่สุด

สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่นำมาสู่การตัดสินใจ ออกแบบก่อสร้าง กำหนดแนวทางการจัดการ สนามให้ดำเนินไปด้วยดี มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

เจ้าของ และผู้เกี่ยวข้อง น่าจะยอมเสียเวลาไปดูสนามต่างๆ โดยอาจจะถามนักกีฬา หรือผู้เล่นแบดมินตันว่า ไปเห็นสนามที่ไหน ดี ไม่ดี บ้าง แล้วไปขอดู ขอความรู้จากเจ้าของ หรือ ผู้เล่นในสนามนั้นๆ เพราะแต่ละสนามน่าจะมีข้อดี ข้อด้อยต่างๆ แล้วย้นำข้อมูลมาเสนอสถาปนิกที่ ออกแบบ ผมขอเสนอข้อมูล และความรู้พื้นฐานไว้ดังนี้ (นภพร ทศนัยนา. [Online]. 2557)

#### 2.4.2 การออกแบบก่อสร้างสนามแบดมินตัน มี 10 ข้อ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างสนาม และพื้นที่หลังสนาม ปกติตามมาตรฐานช่องว่างระหว่าง สนามควรอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.00 เมตร หลังสนามควรมีที่ว่างไม่น้อยกว่า 3 เมตร แต่ถ้ากว้างกว่านี้ จะสะดวกต่อการวางเก้าอี้ผู้ตัดสิน และเก้าอี้หรืออ้อมจันทร์คนดู

2. ความสูงของสิ่งกีดขวางเหนือศีรษะ หรือ แนวตั้ง ถ้าเป็นไฟเพดาน จุดต่ำสุดของ ดวงไฟ ไม่น้อยกว่า 9 เมตร ถ้าเป็นไฟแผงข้างเพดาน หรือ คาน ต้องไม่ต่ำกว่า 9 เมตร

3. พื้นสนาม มีหลากหลาย แต่ละชนิดมีข้อดีข้อเสียต่างกัน

3.1 พื้นปาเก้ ราคาประมาณ 850 บาท / ตารางเมตรเพิ่มจากพื้นผิวเดิม สนามแบดมินตัน รวมพื้นที่ด้านข้างประมาณ 50 เซนติเมตร รวมพื้นที่ 91.74 ตารางเมตร เป็นเงิน 77,979 บาท ต่อสนาม แต่เวลาก่อสร้างควรปูเต็มพื้นที่ จึงต้องบวกพื้นที่ระหว่างสนามด้วย (ดูตัวอย่างสนามสวนผัก คอร์ตสมพงษ์ สนามทหารอากาศ) ข้อดี สวยงาม หาช่างง่าย คนไทยคุ้นเคย เวลาปรับปรุงง่ายเพียงแต่ขัดผิวหน้า ทายูรีเทน ก็ใช้ได้แล้ว ข้อเสีย ร้อน ชำรุดง่าย เป็นอาหารปลวก ในฤดูหนาวจะลื่น เพราะขาดความชื้น น้ำและความชื้นเป็นตัวกัดกร่อนทำลายพื้นไม้ ไม่ถนอมข้อเท้าเพราะไม่มีความยืดหยุ่น

3.2 พื้นปูน ราคาน่าจะประมาณ 100 - 200 บาทเพิ่มจากพื้นผิวเดิม (ดูตัวอย่างอันดามัน ภูเก็ต) ข้อดี ราคาถูก ทำง่ายเพียงขัดผิวหน้าให้เรียบ แล้วทาสีให้สวยงาม

ทนทานหลายปี ซ่อมแซมง่าย ข้อเสีย ลื่น อุบัติเหตุง่าย ไม่ถนอมข้อเท้า ไม่จูงใจคนเล่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 พื้นอะคริลิก (Acrylic) ซึ่งเป็นพื้นปูน หรือ แอสฟัลท์ ฉาบผิวด้วยวัสดุสังเคราะห์ เหมือนสนามเทนนิส ราคาน่าจะประมาณ 800 - 900 บาท / ตารางเมตร (ดูตัวอย่างที่สนามมหาวิทยาลัยสุระนารี นครราชสีมา) ข้อดี สนามฝึก โอกาสลื่นไม่มี สีสวย ใช้งานประมาณ 5 ปี ข้อเสีย หากลื่นจะมีผลลดออกแรง โอกาสลื่นง่ายเพราะนักเบดมินตันคุ้นเคยกับการลื่น ไถลของพื้น ได้เล็กน้อย กินพื้นรองเท้า หลุดร่อนเป็นหลุม ใ้ได้ง่ายหากช่างฝีมือไม่ดี

3.4 พื้นยางสังเคราะห์ เป็นพื้นยางสังเคราะห์ที่ได้รับการพัฒนาเป็นสนามต่างๆ มี 2 แบบ คือ

3.4.1 พื้นสำเร็จชนิดเคลื่อนที่ เป็นยางแผ่นสำเร็จรูป 3 - 4 แผ่น ผู้ต่อเป็นสนามด้วยซีป หรือ เทปสันปก ราคสนามละประมาณ 3.5 - 4.0 แสน ความคงทนประมาณ 3 ปี

3.4.2 พื้นถาวร เป็นพื้นยางที่เป็นพื้น หรือม้วน มาวางบนพื้นปูนเดิม ยึดด้วยกาวพิเศษ เคลือบผิวหน้าด้วยยูรีเทน

ก. สนามไทย ราคาประมาณ 700 - 900 บาท / ตารางเมตร มีหลายบริษัทของไทย พยายามพัฒนาขึ้นมา ลักษณะเป็นแผ่นยางคล้ายครุฑพลอร์ หน้า 4 มิลลิเมตร ทากาวแบบที่ใช้ปะยางให้ติดกับพื้น แล้วเกาะยึดด้วยใยตาข่าย ก่อนทาด้วยยูรีเทนและสี ดูตัวอย่างที่ สนามบ้านทองหยอดซีกซ้าย สนามเทศบาลทุ่งสง สนามเบดมินตัน เอส 29 (ทุ่งมังกร) สนามอันดามันภูเก็ต ข้อดี ราคากถูก ส่งเสริมสินค้าไทย ชูใจให้เล่นกว่าพื้นปูนหรือปาเก้ต์ ข้อเสีย อย่างไม่ยึดเกาะพื้น กรณีคุณภาพของกาวประสาน และฝีมือช่าง มักโปงพองหลังการติดตั้งประมาณ 2 ปี เป็นรอยขีดข่วนจากพื้นรองเท้าได้ง่าย ไม่ทนทาน (ประมาณ 3 ปี) มักจะร่อน ชำรุด

ข. สนามต่างประเทศ เท่าที่รู้มีบริษัทที่ใช้วัสดุของประเทศจีน คือ ทีเอ็นจี บริษัทที่ใช้วัสดุของเยอรมัน คือ เล็มเมนต์ วิธีการจะใช้ม้วนยางสังเคราะห์ที่ทำจากยางพารา หน้า 4 - 6 มิลลิเมตร ติดตรงกัผิวพื้นด้วยกาวพิเศษ เทผิวหน้าด้วยยูรีเทน แล้วฉาบผิวอีกครั้งด้วยสีผสม ราคาประมาณ 2,400 - 2,800 บาท / ตารางเมตร (ดูตัวอย่างสนามภัครภัทร สนามมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ลักษณะ สนามบ้านทองหยอดซีกขวา สนามมหาวิทยาลัยมหิดลศาลายา ข้อดี ยึดหยุ่นสูง นุ่มเท้าทนทาน (ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ใช้มาแล้ว 9 ปี คุณภาพยังคงเดิม แต่ผิวหน้าเลือนไปบ้าง) ได้มาตรฐานสากล ชูใจคนเล่น ป้องกันรอยขีดข่วนได้ดี โดยเฉพาะรอยขีดข่วนจากพื้นรองเท้า วางเก้าอี้ได้ บำรุงรักษาง่าย เพียงแต่ใช้ผ้าชุบน้ำเช็ด หากสกปรกมากก็ใช้สบู่ หรือ น้ำยาล้างจาน ทำความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะอาด (ห้ามใช้เครื่องขัดเค็ดขาดเพราะทำลายผิวหน้า) ข้อเสีย ราคาแพง ไม่ส่งเสริมคนไทย ค่าฉาบผิวหน้าใหม่เมื่อหมดอายุก่อนล้างแพง (ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 4 สนาม บริษัทเสนอรากามาประมาณ 5 แสนบาท)

จากประสบการณ์สนับสนุนให้เลือกสนามต่างประเทศ เพราะทนทาน ได้มาตรฐาน จูงใจคนใช้ ปลอดภัยต่อผู้เล่น สามารถใช้สำหรับกิจกรรมอื่นได้ดี เช่น จัดเกมต่างให้เด็กเล็ก ใช้จัดโต๊ะโดยไม่ต้องใช้เบาะเสริม เป็นต้น สนามไทยหลายแห่งชำรุดไปในเวลาอันสั้น เช่น สนามของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (รื้อทิ้งแล้ว) สนามเทศบาลทุ่งสงมีอาการพอง ร่น

4. ไฟฟ้าส่องสว่าง สนามมาตรฐานต้องมีแสงสว่างจากดวงไฟ โดยไม่มีแสงจากภายนอก ซึ่งควบคุมทิศทางและความสว่างไม่ได้ ความเข้มต้อง 300 ลักซ์ (Lux) เป็นอย่างน้อย โดยวัดที่พื้นระดับ เหนือตาข่ายขึ้นไปทุกจุด ต้องไม่แยงตา หรือจ้าเกินไปจนเป็นอุปสรรคต่อการตีลูก นิยมใช้ 2 ชนิด

4.1 ไฟแฟงข้างสนาม เป็นไฟที่ทำจากหลอดฟลูออโรสเซนต์ แฟงละ 5 - 8 หลอด 2 แฟงประกบกันเป็นมุมป้าน ห้อยลงมาจากเพดาน มาที่ระดับ 1.50 - 2.00 เมตร (ระหว่างสนาม) เหนือเสาตาข่าย ปัจจุบันทำง่ายขึ้นโดยใช้บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อดี ราคาถูก ปิดเปิดได้ทันใจ คนไทยนิยมเล่นเพราะไม่แยงตา บำรุงรักษาง่าย ประหยัดค่าไฟฟ้า ข้อเสีย แฟงห้อยทำลายความสวยงาม ไม่นิยมใช้แข่งขันระดับสากล

4.2 ไฟห้อยเพดาน เป็นดวงไฟห้อยสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 9 เมตร เหนือเส้นข้าง ข้างละ 3 - 4 ดวง อาจเป็นชนิด ไฮเบย์หรือหลอดแสงจันทร์ ข้อดี เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพราะได้มาตรฐานสากล ทนนาน ให้แสงสว่างดี ข้อเสีย ลงทุนสูง แต่ละหลอดมีราคาแพง ประมาณ 3,000 - 5,000 บาท ข้อเสีย เปลี่ยนหลอดลำบาก (ต้องมีนั่งร้าน) เปิดติดไม่ทันใจเพราะต้องอุ่นไส้หลอด ไฟฟ้ากระตุก จะดับ ต้องใช้เวลา 3 - 5 นาทีจึงติด ไฟแยงตากรณีคนที่ไม่คุ้นเคย (ดูสนามบ้านทองหยอด มหิดลศาลายา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (ไม่สนับสนุนเพราะราคาแพงมาก แยงตา)

5. สีผนัง ต้องเป็นสีค่อนข้างเข้ม เช่น เทา เขียวมะกอก ดำ น้ำเงิน เป็นต้น เพื่อให้ตัดกับลูกขนไก่สีขาว ความเข้มของสีจะเป็นผลต่อการส่องสว่างและความรู้สึกเย็นตา ที่ใช้ดั้งเดิม คือ สีเขียวมะกอก (ดูที่มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหิดลศาลายา ภัครภัทร บ้านทองหยอด ลอร์ตสมพงษ์) สีเทาหรือเขียวอ่อน (ดูที่ เอส 29 ทุ่งมังกร ทุ่งสง เทศบาลหาดใหญ่)

6. ช่องแสงธรรมชาติและช่องลม ไม่ควรมีโดยเด็ดขาด หากจะมีจะต้องไม่เป็นช่องแสงที่ส่งโดยตรง โดยทำเป็นหลืบซ่อนไว้ (คูสนามทหารอากาศ) การให้แสงและลมส่องตรงเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการเล่น ทำให้แยงตา ลูกเปลี่ยนทิศทาง (คูสนามมหิดลศาลายา) หากต้องการให้มีการระบายลม ควรใช้บล็อกโปร่งประมาณ 2 ก้อน วางระดับ 20 เซนติเมตร ที่ผนัง และควรมีฝ้าบังลมกรณีมีลมกระโชก หรือตั้งเก้าอี้คนนั่งเพื่อบังลม หากจะติดลูกหมุน ควรพิจารณาความสูงของหลังคา ถ้าต่ำกว่า 15 เมตรไม่ควรติดเพราะยังไม่พ้นวิถีลูกโค้ง บริเวณประตูทางเข้าออกควรติดม่านบังแสง และบังลม ไว้ด้วย

7. เสาตาข่าย ตามกติกาต้องตั้งอยู่บนเส้นข้าง เสาควรมีขนาด 40 มิลลิเมตรเท่ากับเส้นข้าง มี 2 ชนิด

7.1 ชนิดติดกับพื้น ซึ่งคงทน ราคาถูก มั่นคง แต่ยุ่งยากเวลาต้องการใช้พื้นที่

7.2 ชนิดเคลื่อนที่ โดยมีเสาตั้งแล้วทับด้วยน้ำหนัก ซึ่งราคาแพง ไม่ค่อยมั่นคง แต่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย

ความคิดเห็นส่วนตัว ใช้เสาชนิดใดก็ได้ โดยพิจารณา เป้าหมายของการใช้พื้นที่ ที่สำคัญคือความปลอดภัย ความมั่นคง ไม่ควรใช้ชนิดมีลวดยึดโยงระหว่างเสาของสนามข้างเคียง เพราะพบว่าหลายคนได้รับบาดเจ็บ จากการก้มไม่พื่น อาจถึงตาบอดได้

8. อุปกรณ์เสริม ภายในสนามแต่ละสนาม ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกดังนี้

8.1 ม้านั่ง เก้าอี้

8.2 โต๊ะวางกระเป๋า น้ำดื่ม

8.3 ราวแขวนไม้เบดมินตัน

8.4 พัดลมโคมไฟแต่ละสนาม

8.5 บอร์ดสำหรับเขียน คิว หรือ ปิดประกาศแต่ละสนาม

9. สิ่งอำนวยความสะดวก สนามทุกแห่งต้องมีสิ่งต่อไปนี้

9.1 ห้องสุขา แยกชายหญิง จำนวนที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการช่วงมากที่สุด (Peak hour) โถนั่งส้วม ควรมีที่นั่งยอง และนั่งราบ เพื่อให้สะดวกแก่ผู้สูงอายุ และคนที่รังเกียจนั่งทับคนอื่น หากเป็นแบบมีแท่งค้ำก้นน้ำ ควรใช้แบบกดปุ่มด้านบนฝาครอบ แทนก้นกดด้านข้าง เพราะมักชำรุดง่าย ขอให้ระลึกเสมอว่าผู้มาใช้บริการมีความหลากหลาย บางคนคุ้นเคย บางคนไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุ้นเคย บางคนเป็นผู้มีทักษะสาธารณะ บางคนไม่มี วัสดุครุภัณฑ์ต้องดี คงทนเท่านั้น และข้อบังคับใหม่ ต้องมีสำหรับคนพิการด้วย

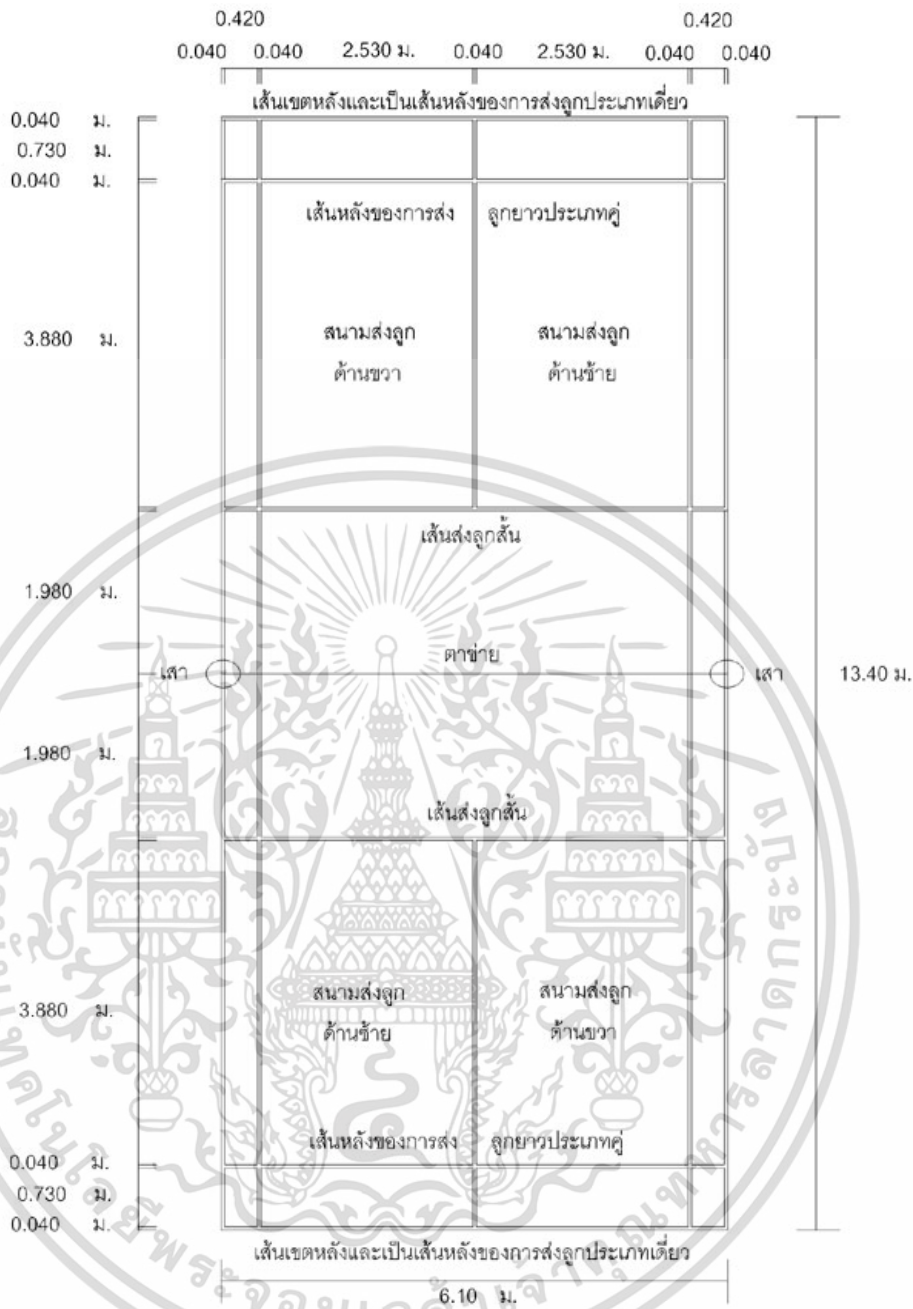
9.2 ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย (Locker room) และ ตู้เก็บของ (Locker) ควรต้องมี ไม่ใช่ปล่อยให้สมาชิกไปเปลี่ยนในห้องสุขา เพราะสกปรก เปียก ไม่สะดวก ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ควรกว้างพอสมควร และต้องมีม้านั่งรอ และห้องเฉพาะตัว อาจเพิ่มห้องอาบน้ำด้วยจะดีมาก

9.3 ห้องอาหาร เพื่อบริการเครื่องดื่มและอาหาร ตลอดจนถึงเป็นที่นั่งรอเพื่อเล่นตามเวลาที่จอง

9.4 ร้านค้าอุปกรณ์กีฬา และชิ้นเอ็น สนามควรจัดจำหน่ายอุปกรณ์ที่จำเป็น เช่น ไม้เบดมินตัน ลูกขนไก่หลากหลายราคา ผ้าพันคัม เอ็น เสื้อผ้า บริการชิ้นเอ็น

9.5 ห้องฟิตเนส โดยจัดหาอุปกรณ์พื้นฐานเช่น จักรยานออกกำลังกาย ลูกกล (Tread mill) บาร์เบล คัมเบล เครื่องออกกำลังกาย โดยสิ่งเหล่านี้ต้องใช้อุปกรณ์ที่คงทนระดับใช้ในสโมสร (Club use)

10. การจัดการ ทุกสนามต้องมีผู้จัดการสนาม ที่ทำหน้าที่ดูแลสนามให้ปลอดภัย พร้อมใช้ ได้มาตรฐาน และจัดคิว อำนาจความสะดวกในการจองและเล่นของสมาชิก จัดกิจกรรม ส่งเสริมสมาชิกสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ มีคนให้บริการ ค่อยอำนวยความสะดวก ในการจัดซื้อน้ำ เครื่องดื่ม มีการโรงหรือแม่บ้านทำความสะอาดทุกครั้งที่เปลี่ยนกลุ่มสมาชิก เป็นต้น (นภพร ทัศนัยนา. [Online]. 2557)



ภาพที่ 2.2 ขนาดมาตรฐานสนามเบดมินตัน

ที่มา : การกีฬาแห่งประเทศไทย (2550)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรรณิศา ชีรธรรมธาดา (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 15 - 59 ปี สมาชิกของสถานบริการออกกำลังกายที่ใดที่หนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance - ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ

เมื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ อย่างไรก็ตามพบว่าปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพียงขวัญ พัวรักษา (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยเปรียบเทียบ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันจำแนกตามเพศและขนาดสนามแบดมินตัน และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการของสนามแบดมินตันสุ่มตัวอย่างมา 432 คน สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่ของสนามแบดมินตัน และเจ้าของสนาม รวม 18 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการตรวจพิจารณาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) มีค่าเท่ากับ 0.94 โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.954 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) กรณีพบความแตกต่าง วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Method) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. 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 คอร์ท อัตราค่าบริการสนามแบดมินตันต่อชั่วโมง 101 - 150 บาท

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการในการเลือกสนามแบดมินตัน ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.27$ ) ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.17$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 4.07$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.98$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ( $\bar{x} = 3.94$ ) ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.89$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.52$ )

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7P) ด้านบุคลากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้ใช้บริการที่เลือกขนาดสนามที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7P) พบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ธเนศ โทเจริญบดี (2557 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนามเบคมินตัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการสนามเบคมินตัน T.Thailand (หลังพาด้าปิ่นเกล้า) จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบคมินตัน ผู้ใช้บริการมาใช้บริการสนามเบคมินตันเพื่อต้องการ ออกกำลังกาย มีความสะดวกในการเดินทาง โดยค้นหาจากสื่อบุคคล เช่น การบอกปากต่อปาก ประเมินทางเลือกโดยการค้นหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งก่อนแล้วค่อยนำมาตัดสินใจเลือก ทั้งนี้การตัดสินใจใช้บริการสนามเบคมินตันให้ความสำคัญกับสนามเบคมินตันที่มีการจัดแสงสว่างพอดีไม่แยงตาหรือจ้าเกินไปจนเป็นอุปสรรคต่อการตีลูก อัตราค่าเช่าสนามในแต่ละครั้งมีความเหมาะสม สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีการโฆษณาผ่าน Facebook, Google, LINE การติดต่อเจ้าหน้าที่ของสนามเบคมินตันต้องมีความสะดวกและรวดเร็ว มีระยะเวลาเปิด/ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม สถานที่จอดรถต้องมีความเพียงพอ ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบคมินตันด้วยตนเอง หลังการตัดสินใจมีความพึงพอใจในการใช้บริการสนามเบคมินตันอยู่ในระดับมาก และอาจแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการสนามเบคมินตันด้วย เมื่อตัดสินใจใช้บริการสนามเบคมินตันแล้วปัญหาที่พบ คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา เจ้าของกิจการควรสำรวจความต้องการในการใช้บริการสนามเบคมินตันจากผู้มาใช้บริการ และนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งของสนามเบคมินตันให้ใกล้แหล่งชุมชนเพื่อให้สะดวกต่อการเดินทาง และควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบของสนามเบคมินตันให้ได้ตามมาตรฐานแบบสากล เจ้าของกิจการควรมีการสำรวจค่าเช่าของสนามเบคมินตัน เพื่อตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของกิจการควรมีการโฆษณาผ่านสื่อ (Social media) เกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการมาใช้บริการสนามเบคมินตัน T.Thailand (หลังพาด้าปิ่นเกล้า) ทั้งระยะสั้นและระยะยาว และควรมุ่งเน้นการให้บริการเป็นหลัก เพื่อให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกประทับใจและเกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีก โดยให้ความสำคัญในการคัดเลือกบุคลากรที่มีจิตในการให้บริการ เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

เชวงศักดิ์ ชาวไร่เงิน (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้สนามเบคมินตันกรณีศึกษา: สนามเบคมินตันศูนย์กีฬาและนันทนาการเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้สนามเบคมินตันศูนย์กีฬาและนันทนาการเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา และเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสนามกีฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบคมินตันด้านคุณภาพสนามศูนย์กีฬาและนันทนาการเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านความพร้อมด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านสภาพแวดล้อมของสนาม ด้านกระบวนการให้บริการและบริการและด้านบริการอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการของสนามแบคมินตันศูนย์กีฬาและนันทนาการเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา จำนวน 65 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้สนามแบคมินตัน ศูนย์กีฬาและนันทนาการเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา กรุงเทพมหานครส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนๆ ละ 40,000 บาทขึ้นไป มีประสบการณ์การใช้สนามแบคมินตันมาแล้ว 3 - 4 ปี ใช้สนามแบคมินตัน 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ เล่นแบคมินตันแต่ละครั้งมากกว่า 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 19.01 - 22.00 น. เข้ามาใช้บริการครั้งละ 1 - 5 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคาดหวัง อันดับหนึ่งคือ ด้านคุณภาพสนาม รองลงมา ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของสนาม ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านบริการด้านอื่นๆ ด้านความพร้อมด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วีรพันธุ์ ไม้แก้ว (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสและผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยเครื่องมือในการการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. การส่งเสริมการตลาด การรับรู้ประโยชน์จากการออกกำลังกาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 44.0

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ออกกำลังกายที่ใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ตัวแปรที่ทำการวิเคราะห์ผลสามารถวัดผลได้อย่างถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ออกกำลังกายที่ตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้

n	คือ	จำนวนตัวอย่างที่ศึกษา
Z	คือ	ค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น
E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นำไปเปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ คือ 384 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 1.5 เท่ากับ  $(384.16 \times 1.5) / 100$  เท่ากับ  $5.76 \approx 6$  ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จะเท่ากับ 390 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากต้องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องใช้วิธีการเลือกตัวแทนจากสนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 53 สนาม (แหล่งที่มา สนามกีฬา. [ออนไลน์]. 2555) ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่ม 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ และกลุ่มกรุงเทพเหนือ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. 2555) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละกลุ่มของเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่ม	ชื่อกลุ่ม	สนามเบดมินตัน	สถานที่สุ่ม
1	กรุงเทพใต้ (มี 12 สนาม)	- แคมป์ - ลาซาลสปอร์ตเฮาส์ - สมาคมเบดมินตันแห่งประเทศไทย - วัน ทู เฟลย์ - วี อารี ที 99 - สายทิพย์ - J&R - KK Sport club - ศรีไสว - เย็นอากาศ - สาธุ 57 - สวนหลวง	สนามเบดมินตัน ลาซาลสปอร์ตเฮาส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

กลุ่ม	ชื่อกลุ่ม	สนามแบดมินตัน	สถานที่ซ้อม
2	กรุงเทพกลาง (มี 7 สนาม)	- ไทย-ญี่ปุ่น - ม.ท.บ.11 - ไอเอส 3 - เจริญสปอร์ตคลับ - ไคอาน่า - วังนาคา - วินเนอร์สปอร์ตคลับ	สนามแบดมินตัน วังนาคา
3	กรุงเทพ ตะวันออก (มี 12 สนาม)	- รามอินทรา 67 - หัวหมาก - ราม 58 - C.R. Badminton - รวิญญู - 59 sport club - Barn 92 - White House Sport Club - Anunline - สโมสรหมู่บ้านสหกรณ์เคหสถาน 4 - S11 - Eight Badminton	สนามแบดมินตัน Eight Badminton

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

กลุ่ม	ชื่อกลุ่ม	สนามแบดมินตัน	สถานที่สุ่ม
4	กรุงธนเหนือ (มี 11 สนาม)	- Tito Court - เจริญนครซอย 10 - T-SMASH - มายเฮ้าส์ สาขา 1 - มายเฮ้าส์ สาขา 2 - The Corner Sport Club - คอร์ทริมคลอง - Karnpitcha Sport Club - สวนสงบ - เสถียรสุด - เสตะเวช	สนามแบดมินตัน  Tito Court
5	กรุงธนใต้ (มี 5 สนาม)	- PY Sport Club - ศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ (ดินแดง) - สูดจิตต์สปอร์ตคลับ - ม.นิศาชล - ศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ (บางมด)	สนามแบดมินตัน  PY Sport Club
6	กรุงเทพเหนือ (มี 6 สนาม)	- มิตรเสนา - เค ซี (K.C.) - ศูนย์กีฬาชวนชื่น-ประชาชื่น - นนท์สปอร์ต - สรรพาวุธ - แจ่งวิฒนะ	สนามแบดมินตัน  มิตรเสนา

โดยให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสในการถูกเลือกเท่ากันจำนวน 390 คน กระจายตามเขตพื้นที่ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในแต่ละกลุ่ม โดยจะสุ่มตัวอย่างที่สนามแบดมินตันทั้ง 6 สนาม ได้แก่ สนามแบดมินตันลาซาลสปอร์ตเฮาส์ สนามแบดมินตันวังนาคา สนามแบดมินตัน Eight Badminton สนามแบดมินตัน Tito Court สนามแบดมินตัน PY Sport Club และสนามแบดมินตันมิตรเสนา กำหนดให้สุ่ม (คน) ต่อสนามแบดมินตันละ 65 คน และได้สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ออกกำลังกายในสนามแบดมินตัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 390 ชุด ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทผู้ออกกำลังกาย รวมทั้งหมด 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณผลของเบสท์ (Best, John W. 1981) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญผู้ศึกษาได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้น เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น ซึ่งสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญ โดยการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ กำหนดได้ตามแนวทางของเบสท์ ซึ่งแบ่งระดับการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ออกกำลังกายให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ออกกำลังกายให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ออกกำลังกายให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ออกกำลังกายให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ออกกำลังกายให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Interval Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การประเมินค่า 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณผลของเบสท์ (Best, John W. 1981) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับการตัดสินใจใช้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้น เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น ซึ่งสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน ในการแปลผล ออกเป็น 5 ระดับ กำหนดได้ตามแนวทางของเบสท์ ซึ่งแบ่งระดับการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ออกกำลังกายมีระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ออกกำลังกายมีระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ออกกำลังกายมีระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ออกกำลังกายมีระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ออกกำลังกายมีระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจสนามเบดมินตัน

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็น และขอบข่ายของคำถาม ให้เกี่ยวข้องกับสอดคล้องกับงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขและปรับปรุงแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) รศ.ดร. วรนารถ แสงมณี 2) ผศ.ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ 3) นายณภพ สุภางค์
6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขึ้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ออกกำลังกายที่ใช้สนามเบดมินตัน จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

8. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีสูตรในการหาค่าความเชื่อมั่นในวิธีนี้ คือ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_t^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.1)$$

เมื่อ

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

$k$  แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_t^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้ คือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม และการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องได้ค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 0.933

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสนามเบดมินตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 แบบ คือ

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 390 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจาก คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐ และเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสแนมเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) และมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) แบ่งตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาระดับการตัดสินใจใช้สแนมเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
2. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และ t-test กรณีพบว่าความแปรปรวนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple comparison) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05
3. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สแนมเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีวิเคราะห์สมการพหุคูณ ใช้ค่าสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งตามประเภทของสถิติที่ใช้ มีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1** สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ

**1.1 การวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

$$P = \frac{f}{n} \times 100 \quad (3.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	F	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

**1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)** ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไป โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

**1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

**ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ**

**2.1 การทดสอบโดยใช้ t-test** สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศและประเภทผู้ออกกำลังกายกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน  $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.5)$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$   
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	t	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	$S_p^2$	แทน	ความแปรปรวนรวม
	$n_1, n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.6)$$

$$\text{สถิติทดสอบ } t \text{ มีองศาอิสระ } df = \frac{\left| \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right|}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}} \quad (3.7)$$

เมื่อ	t	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	$S_p^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	$n_1, n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

**2.2 การวัดค่าความแปรปรวน (One - Way ANOVA)** ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่มากกว่า 2 ตัวอย่าง และเป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบว่ามี ความแตกต่างภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) โดยใช้ทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์โดยวิธี **One - Way ANOVA** ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) คือ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

- (1) เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- (2) สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One - Way ANOVA คือ
  - $H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
  - $H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

หรือ  $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษายเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2, \text{ เมื่อ } i \neq j; j, j = 1, 2, \dots, k$$

(3) สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.8)$$

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One - Way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_v^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

เมื่อ	$k$	คือ	จำนวนกลุ่ม
	$n$	คือ	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$n_j$	คือ	ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม
	$T_j$	คือ	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$x_v$	คือ	คะแนนแต่ละคน

(4) การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - k)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - k)$  หรือ ถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่  $F$ -test ในการวิเคราะห์ One - Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

(1) กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.9)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่  $df = n - k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$   
 $n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $i$   
 $n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $j$

(3) คำนวณค่า  $|x_i - x_j|$  เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

(4) การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|x_i - x_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|x_i - x_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

### 2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เรียกว่า ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.10)$$

เมื่อ  $Y_i$  = ค่าสังเกตที่  $i$  ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ  $i = 1, 2, \dots, n$   
 $X_{ji}$  = ค่าสังเกตที่  $i$  ของตัวแปรอิสระที่  $j$  เมื่อ  $j = 1, 2, \dots, k$   
 $\beta_0$  = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ  $X_j$  ทุกค่าเป็น 0)  
 $\beta_j$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)  
 $\varepsilon_i$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่  $i$   
 $k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $n$  = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.  $\varepsilon_i$  มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์ และมีความแปรปรวนคงที่
2.  $\varepsilon_i$  และ  $\varepsilon_j$  สำหรับ  $i \neq j$  เป็นอิสระต่อกัน
3.  $X_{ji}$  แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่างๆ ดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ  $Y_i$  ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.11)$$

โดยที่  $\hat{Y}_i$  เป็นค่าประมาณของ  $Y_i$  และ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  เป็นค่าประมาณของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  ของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  จะหาได้โดยใช้วิธี Least Squares Method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือที่มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y \quad (3.12)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1x} & X_{2x} & \dots & X_{kx} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อน. โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{มี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ  $\beta_k$  เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตรา  
การเปลี่ยนแปลงค่า สสูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 302-303)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.13)$$

เมื่อ  $k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $n$  = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $\hat{Y}$  = ค่าเฉลี่ย

### การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity

ขั้นตอนที่ 1 เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน จะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความ  
ถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง การเกิดปัญหา Multicollinearity  
จะทำให้

1. ผลการทดสอบ F และ t ขัดแย้งกัน
2. สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น
3. ทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงข้ามกับที่ควรจะเป็น

ดังนั้นการแก้ปัญหาการเกิด Multicollinearity สามารถทำได้โดยการตัดตัวแปรอิสระบาง  
ตัวที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยใช้เทคนิค VIF (Variance Inflation Factor)

$$X_i = \frac{VIF_i}{1 - R_i^2} = 1 \quad (3.14)$$

ถ้า  $VIF_i$  มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรอิสระ  $X_i$  มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มาก

ขั้นตอนที่ 2 เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่  $df = n - k - 1$   
เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับ  
นัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า  $X$  ทั้ง  $k$  ตัว ไม่ส่งผลต่อ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$   
จะปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ามี  $X_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า  $X_i$   
ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ  $Y$  โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.15)$$

เมื่อ  $S_{b_j}$  หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ  $\text{Var}(b_j)$  ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.16)$$

เมื่อ  $\sigma^2$  คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.17)$$

เปรียบเทียบค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณกับค่า  $t$  ที่ได้จากรางที่  $df = n - k - 1$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าอยู่ระหว่าง  $-\frac{t\alpha}{2}, df$  และ  $\frac{t\alpha}{2}, df$  ที่ได้จากรางที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าค่า  $\beta_j = 0$  นั่นคือ ตัวแปร  $X_j$  ไม่ส่งผลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า  $-\frac{t\alpha}{2}, df$  หรือมากกว่า  $\frac{t\alpha}{2}, df$  ค่า  $t$  ที่ได้จากราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าค่า  $\beta_j \neq 0$  นั่นคือ ตัวแปรตาม  $X_j$  ส่งผลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

#### การแปลความหมาย

เมื่อ  $\beta_j$  มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่  $j$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป  $\beta_j$  หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

#### Coefficient of determination ( $R^2$ )

$R^2$  บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วน หรือร้อยละ ความแปรปรวนของ  $Y$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ  $X_j$  การคำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.18)$$

การกำหนดค่าตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

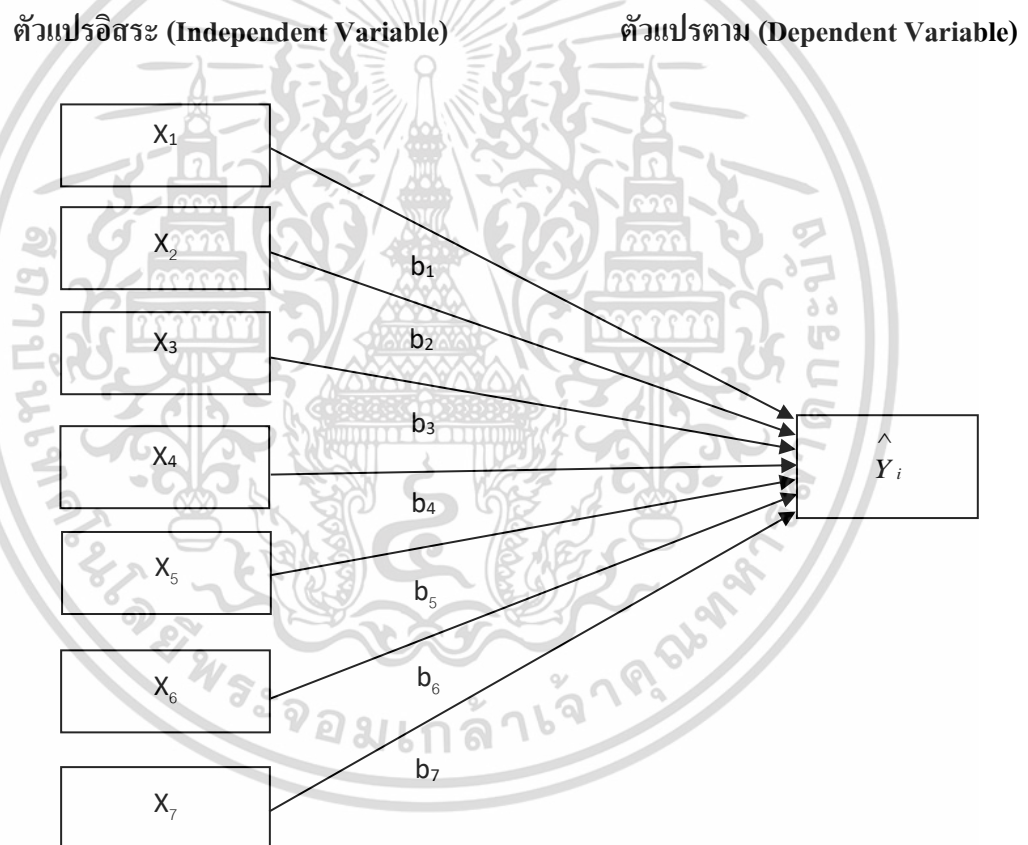
$$k = 7$$

$$n = 390$$

$Y_i$  = การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

$X_i$  = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ได้สมการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

$$\text{สมการ } \hat{Y}_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7$$

$$\hat{Y}_i = \text{การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน}$$

$$X_i = \text{ด้านผลิตภัณฑ์}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- $X_2$  = ด้านราคา  
 $X_3$  = ด้านการจัดจำหน่าย  
 $X_4$  = ด้านการส่งเสริมการตลาด  
 $X_5$  = ด้านบุคคล  
 $X_6$  = ด้านลักษณะทางกายภาพ  
 $X_7$  = ด้านกระบวนการ  
 $b_0$  = ค่าคงที่  
 $b_1...b_7$  = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

การใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตาราง 3.3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้ออกกำลังกายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ออกกำลังกายที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ออกกำลังกายที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ออกกำลังกายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ออกกำลังกายที่มีประเภทผู้ออกกำลังกายแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูทกิจสนามแบดมินตัน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทผู้ออกกำลังกาย ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวนคน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	226	57.9
	หญิง	164	42.1
	รวม	390	100.0
2.อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	62	15.9
	มากกว่า 25 ปี - 30 ปี	80	20.5
	มากกว่า 30 ปี - 35 ปี	63	16.2
	มากกว่า 35 ปี	185	47.4
	รวม	390	100.0
3.อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	26	6.7
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.4
	พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	218	55.9
	พ่อบ้าน - แม่บ้าน	8	2.1
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	97	24.9
	อื่นๆ	20	5.1
	รวม	390	100.0
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	10.0
	มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท	59	15.1
	มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	113	29.0
	มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท	66	16.9
	มากกว่า 40,000 บาท	113	29.0
	รวม	390	100.0
5.ประเภทผู้ออกกำลังกาย	นักกีฬา	21	5.4
	ผู้ออกกำลังกาย	368	94.6
	รวม	389	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ตัวอย่างของผู้ออกกำลังกายที่ตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ออกกำลังกายที่ตัดสินใจใช้สนามแบดมินตัน จำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ออกกำลังกายที่ตัดสินใจใช้สนามแบดมินตัน จำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 25 ปี - 30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุมากกว่า 30 ปี - 35 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ออกกำลังกายที่ตัดสินใจใช้สนามแบดมินตัน จำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 มีอาชีพอื่นๆ (ขายประกัน ข้าราชการบำนาญ เกษียณอายุ ผู้ว่างงาน และรับจ้างอิสระ) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และมีอาชีพพ่อบ้าน - แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ออกกำลังกายที่ตัดสินใจใช้สนามแบดมินตัน จำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 เท่ากัน ทั้งสองช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

**ประเภทผู้ออกกำลังกาย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ออกกำลังกายที่ตัดสินใจใช้สนามแบดมินตัน จำนวน 389 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ออกกำลังกาย จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 94.60 รองลงมาเป็นนักกีฬา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ  
ด้านกระบวนการ ได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 4.2 - 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน	n=390		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.779	0.474	มาก	6
2.ด้านราคา	3.957	0.642	มาก	3
3.ด้านการจัดจำหน่าย	4.110	0.607	มาก	1
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.132	0.718	ปานกลาง	7
5.ด้านบุคคล	3.874	0.689	มาก	4
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.871	0.569	มาก	5
7.ด้านกระบวนการ	4.004	0.643	มาก	2
รวม	3.818	0.462	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.818 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.462 และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.110 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.607

ลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.004 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.643

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.957 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.642

ลำดับที่ 4 ด้านบุคคล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.874 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.689

ลำดับที่ 5 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.871 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.569

ลำดับที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.779 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.474

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.132 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.718

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	n=390		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.ชื่อเสียงของสนามเบดมินตัน	3.077	0.863	ปานกลาง	5
2.การมีสนามที่ตรงตามมาตรฐาน มีคุณภาพ	4.051	0.663	มาก	2
3.การมีสนามที่ทันสมัย	3.836	0.758	มาก	3
4.จำนวนสนามเพียงพอกับความ ต้องการใช้บริการ	4.185	0.722	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	n=390		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
5. ในบริเวณที่ตั้งของสนามมีการ จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม สินค้า อุปกรณ์กีฬาแบบมินิตัน	3.749	0.860	มาก	4
รวม	3.779	0.474	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.779 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.474 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 จำนวนสนามเพียงพอกับความต้องการใช้บริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.185 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.722

ลำดับที่ 2 การมีสนามที่ตรงตามมาตรฐาน มีคุณภาพ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.051 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.663

ลำดับที่ 3 การมีสนามที่ทันสมัย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.836 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.758

ลำดับที่ 4 ในบริเวณที่ตั้งของสนามมีการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม สินค้า อุปกรณ์กีฬาแบบมินิตัน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.749 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.860

ลำดับที่ 5 ชื่อเสียงของสนามแบบมินิตัน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.077 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.863

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	n=390		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สนาม	4.126	0.750	มาก	1
2.ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า อุปกรณ์กีฬาเบดมินตัน	3.838	0.834	มาก	5
3.ราคามีความเหมาะสมกับจำนวน ชั่วโมงที่ใช้บริการ	4.008	0.797	มาก	2
4.ราคามีความเหมาะสมกับเวลาที่ ใช้บริการ	3.913	0.829	มาก	3
5.มีการกำหนดราคาสินค้า เครื่องดื่ม และบริการในบริเวณสนาม เบดมินตันที่ชัดเจน	3.900	0.810	มาก	4
รวม	3.957	0.642	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.957 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.642 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสนาม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.126 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.750

ลำดับที่ 2 ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.008 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.913 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.829

ลำดับที่ 4 มีการกำหนดราคาสินค้า เครื่องดื่ม และบริการในบริเวณสนามแบดมินตันที่ชัดเจน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.900 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.810

ลำดับที่ 5 ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า อุปกรณ์กีฬาแบดมินตัน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.838 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.834

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตัน ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	n=390		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.สถานที่ตั้งของสนามอยู่ใกล้กับ สถานที่ทำงาน/บ้าน/โรงเรียนของท่าน	4.126	0.865	มาก	3
2.สถานที่ตั้งของสนามอยู่บริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก	4.218	0.780	มากที่สุด	1
3.สถานที่ตั้งของสนามมีที่จอดรถ เพียงพอ สะดวก และปลอดภัย	4.185	0.806	มาก	2
4.มีการจองสนามผ่านโทรศัพท์ สื่อ ออนไลน์	3.913	0.829	มาก	4
รวม	4.110	0.607	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.110 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่า

เท่ากับ 0.607 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 สถานที่ตั้งของสนามอยู่บริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.218 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.780

ลำดับที่ 2 สถานที่ตั้งของสนามมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.185 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.806

ลำดับที่ 3 สถานที่ตั้งของสนามอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน/บ้าน/โรงเรียนของท่าน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.126 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.865

ลำดับที่ 4 มีการจองสนามผ่านโทรศัพท์ สื่อออนไลน์ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.913 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.829

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	n=390		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.การโฆษณาทางนิตยสารหรือวารสาร	2.830	0.869	ปานกลาง	5
2.การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	3.067	0.884	ปานกลาง	4
3.การโฆษณาทางแผ่นพับ/โปสเตอร์	2.685	0.870	ปานกลาง	6
4.การโฆษณาโดยใช้ป้ายในสนามหรือบริเวณรอบนอกสนาม	3.206	0.899	ปานกลาง	3
5.การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันสำหรับการใช้บริการ	3.338	0.966	ปานกลาง	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	n=390		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
6.การทำโปรโมชั่นสำหรับผู้ที่ใช้ บริการ เช่น ส่วนลดค่าบริการสำหรับผู้ ที่เป็นสมาชิก	3.674	1.154	มาก	1
รวม	3.132	0.718	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.132 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.718 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 การทำโปรโมชั่นสำหรับผู้ที่ใช้บริการ เช่น ส่วนลดค่าบริการสำหรับผู้เป็นสมาชิก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.674 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.154

ลำดับที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นสำหรับการใช้บริการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.338 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.966

ลำดับที่ 3 การโฆษณาโดยใช้ป้ายในสนามหรือบริเวณรอบนอกสนาม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.206 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.899

ลำดับที่ 4 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.067 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.884

ลำดับที่ 5 การโฆษณาทางนิตยสารหรือวารสาร พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.830 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.869

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 การโฆษณาทางแผ่นพับ/โปรซัวร์ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.685 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.870

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	n=390		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.พนักงานมีกิจกรรมรยาทสุภาพ	4.067	0.769	มาก	2
2.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และ อัธยาศัยที่ดี	4.113	0.810	มาก	1
3.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ บริการ	4.059	0.833	มาก	3
4.พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย	3.759	0.844	มาก	5
5.พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการ ให้บริการ	3.777	0.836	มาก	4
6.มีโค้ชที่เชี่ยวชาญสอนการเล่น เบดมินตัน	3.469	1.089	มาก	6
รวม	3.874	0.689	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.874 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.689 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.113 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.810

ลำดับที่ 2 พนักงานมีกิจกรรมรยาทสุภาพ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.067 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.769

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.059 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.833

ลำดับที่ 4 พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.777 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.836

ลำดับที่ 5 พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.759 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.844

ลำดับที่ 6 มิได้ขี้ที่เชี่ยวชาญสอนการเล่นแบดมินตัน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.469 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.089

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตัน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	n=390		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.สนามมีการออกแบบตรงตามมาตรฐานสมาคมการกีฬาแบดมินตันแห่งประเทศไทย	3.931	0.807	มาก	4
2.การตกแต่งสนามแบดมินตันให้ทันสมัย	3.733	0.769	มาก	5
3.แสงไฟมีความสว่างที่เพียงพอ	4.295	0.826	มากที่สุด	1
4.พื้นสนามแบดมินตันมีคุณภาพดี	4.277	0.724	มากที่สุด	2
5.การเปิดโทรทัศน์ เพลงให้ฟังเพื่อความบันเทิง ภายในสนามแบดมินตัน	2.831	0.914	ปานกลาง	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	n=390		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
6.สถานที่ โต๊ะ เก้าอี้ ห้องน้ำ และห้อง อาบน้ำมีความสะอาด	4.159	0.830	มาก	3
รวม	3.871	0.569	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.871 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.569 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 แสงไฟมีความสว่างที่เพียงพอ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.295 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.826

ลำดับที่ 2 พื้นสนามเบดมินตันมีคุณภาพ สภาพดี พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.277 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.724

ลำดับที่ 3 สถานที่ โต๊ะ เก้าอี้ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำมีความสะอาด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.159 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.830

ลำดับที่ 4 สนามมีการออกแบบตรงตามมาตรฐานสมาคมการกีฬาเบดมินตันแห่งประเทศไทย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.931 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.807

ลำดับที่ 5 การตกแต่งสนามเบดมินตันให้ทันสมัย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.733 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.769

ลำดับที่ 6 การเปิดโทรทัศน์ เพลงให้ฟังเพื่อความบันเทิง ภายในสนามเบดมินตัน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.831 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.914

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	n=390		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.การจัดการเวลาในการจองคิวสนามถูกต้อง	4.123	0.766	มาก	1
2.กระบวนการจัดจำหน่าย เครื่องดื่ม อุปกรณ์เบดมินตันต่างๆ ได้รับความสะดวก	3.818	0.769	มาก	5
3.การดูแลเอาใจใส่ อำนวยความสะดวก มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้กับผู้ออกกำลังกาย	3.918	0.866	มาก	4
4.กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง	4.100	0.767	มาก	2
5.กระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว	4.059	0.734	มาก	3
รวม	4.004	0.643	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.004 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.643 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดการเวลาในการจองคิวสนามถูกต้อง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.123 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.766

ลำดับที่ 2 กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.100 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.767

ลำดับที่ 3 กระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.059 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.734

ลำดับที่ 4 การดูแลเอาใจใส่ อำนวยความสะดวก มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้กับผู้ออกกำลังกาย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.918 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.866

ลำดับที่ 5 กระบวนการจัดจำหน่าย เครื่องดื่ม อุปกรณ์เบดมินตันต่างๆ ได้รับความสะดวก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.818 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.769

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการตัดสินใจและลำดับที่ของการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน

การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน	n=390		ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันตามผลที่ได้ประเมินทางเลือกไว้	3.992	0.682	มาก	1
2.การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันทันทีตามคำแนะนำของพนักงานสนามเบดมินตัน	2.700	0.817	ปานกลาง	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน	n=390		ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
3.การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ	3.872	0.772	มาก	3
4.การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	3.990	0.633	มาก	2
5.การมีระยะเวลาในการตัดสินใจใช้ สนามเบดมินตันอย่างเพียงพอ	3.805	0.768	มาก	4
รวม	3.672	0.403	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับการตัดสินใจและลำดับที่ของการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.672 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.403 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันตามผลที่ได้ประเมินทางเลือกไว้ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.992 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.682

ลำดับที่ 2 การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.990 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.633

ลำดับที่ 3 การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.872 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772

ลำดับที่ 4 การมีระยะเวลาในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันอย่างเพียงพอ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.805 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 5 การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันทันทีตามคำแนะนำของพนักงานสนามเบดมินตัน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.700 และผู้ออกกำลังกายแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.817

#### 4.4 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทผู้ออกกำลังกาย เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 4.11 - 4.12

ตารางที่ 4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน		
		n	$\bar{X}$	p-value
1.เพศ	ชาย	226	3.680	0.652
	หญิง	164	3.661	
2.อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	62	3.603	0.012*
	มากกว่า 25 ปี - 30 ปี	80	3.648	
	มากกว่า 30 ปี - 35 ปี	63	3.819	
	มากกว่า 35 ปี	185	3.655	
3.อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	26	3.685	0.439
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	3.819	
	พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	218	3.664	
	พ่อบ้าน - แม่บ้าน	8	3.475	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	97	3.672	
	อื่นๆ	20	3.660	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน		
		n	$\bar{X}$	p-value
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	3.574	0.061
	มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท	59	3.712	
	มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	113	3.733	
	มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท	66	3.579	
	มากกว่า 40,000 บาท	113	3.678	
5.ประเภทผู้ออกกำลังกาย	นักกีฬา	21	3.733	0.484
	ผู้ออกกำลังกาย	368	3.670	

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านประเภทผู้ออกกำลังกายแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างของ ด้านอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบ Multiple Comparison Test และเลือกใช้ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ออกกำลังกายแตกต่างกันด้านอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ตัวแปร	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.603	1	-	0.512	0.003**	0.376
	มากกว่า 25 ปี - 30 ปี	3.648	2	-	-	0.011*	0.886
	มากกว่า 30 ปี - 35 ปี	3.819	3	-	-	-	0.005**
ในภาพรวม	มากกว่า 35 ปี	3.655	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

1) อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี แตกต่างกับ อายุมากกว่า 30 ปี - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ออกกำลังกายที่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 35 ปี มีการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตัน มากกว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.214

2) อายุมากกว่า 25 ปี - 30 ปี แตกต่างกับ อายุมากกว่า 30 ปี - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ออกกำลังกายอายุมากกว่า 30 ปี - 35 ปี มีการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตัน มากกว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีอายุมากกว่า 25 ปี - 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.171

3) อายุมากกว่า 30 ปี - 35 ปี แตกต่างกับ อายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ออกกำลังกายอายุมากกว่า 30 ปี - 35 ปี มีการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตัน มากกว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.164

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 4.13

**ตารางที่ 4.13** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	1.929	10.969	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.007	0.175	0.861
ด้านราคา	0.134	4.030	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.051	1.470	0.142
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.037	-1.089	0.277
ด้านบุคคล	0.023	0.601	0.548
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.225	4.615	0.000**
ด้านกระบวนการ	0.032	0.765	0.445

R Square = 0.290 F = 22.270 p-value = 0.000\*\*

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลทางบวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_6 = 0.225$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ด้านราคา มีผลทางบวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในเชิงเส้นตรง ( $b_2 = 0.134$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.290 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ได้ร้อยละ 29.00 มีค่า F เท่ากับ 22.270 และค่า p-value เท่ากับ 0.000

#### 4.6 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจสนามแบดมินตัน

จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิดที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนามแบดมินตัน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20 สามารถสรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สนามแบดมินตันควรมี การตรวจสอบสนามทุกปี บริการ WIFI ให้ลูกค้า จอสำหรับขงดู Challenge อุปกรณ์สำหรับเก็บลูกขนไก่ที่ติดตามหลอดไฟหรือที่สูง อุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับการยืดเส้นสายก่อนตี เช่น ดัมเบล เครื่องออกกำลังกายอื่นเพื่อทำให้ครบวงจร โต้ะ เก้าอี้ให้บริการที่เพียงพอ จำนวนสนามเพียงพอกับผู้ใช้บริการ และควรมีแยกส่วนจุดพักผ่อน

2. ด้านราคา สนามแบดมินตันควรมี การจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย สนามแบดมินตันควรมี ปริมาณที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ ตำแหน่งที่ตั้ง เดินทางเข้าไปสะดวกใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น บ้าน ที่ทำงาน เป็นต้น บริเวณโดยรอบมีความปลอดภัย และควรมีการจองสนามผ่านทางออนไลน์เองได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สนามแบดมินตันควรมี ส่วนลดให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการเป็นประจำ

5. ด้านบุคคล สนามแบดมินตันควรมี การบริการลูกค้าที่ดี มีโค้ชที่เชี่ยวชาญ และควรมีคู่มือหรือการแนะนำการใช้สนามที่ถูกต้อง

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ สนามแบดมินตันควรมี สนามมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน เช่น แสงไฟ พื้นสนาม ทำให้เหมาะสมกับราคา ภายในห้องน้ำสะอาด เพียงพอกับผู้ใช้บริการ บรรยากาศภายในสนามมีอากาศถ่ายเทหมุนเวียนที่ดี ใ้ใครเป่าผมในห้องน้ำ พัฒนบริการตามสนามให้ทั่วถึง ทางออกฉุกเฉินบอกชัดเจน เพลงให้ฟังในสนาม ดิเคอร์ภายในสนาม ภายในสนามมีความสะอาด และควรมีการจัดพื้นที่ส่วนต่างๆ ให้เหมาะสม

7. ด้านกระบวนการ สนามแบดมินตันควรมี อุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น ถังออกซิเจน เครื่องช่วยหายใจ และผู้ที่รู้วิธีการใช้ เครื่อง AED เผื่อกรณีมีคนหมดสติในสนาม จัดการเล่นเป็นกลุ่ม สมาคม ชมรม การจัดการแข่งขันสม่ำเสมอ และควรมีภาครัฐเข้ามาช่วยเจ้าของสนามในการพัฒนาสนาม

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ออกกำลังกายที่ตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของผู้ออกกำลังกายที่ตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท กับ มากกว่า 40,000 บาท และเป็นประเภทผู้ออกกำลังกาย

##### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ออกกำลังกายให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ออกกำลังกายให้ระดับการตัดสินใจต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ด้านการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันตามผลที่ได้ประเมินทางเลือกไว้เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล ด้านการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ ด้านการมีระยะเวลาในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันอย่างเพียงพอ และด้านการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันทันทีตามคำแนะนำของพนักงานสนามเบดมินตัน ตามลำดับ

### 5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านประเภทผู้ออกกำลังกายแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของด้านอายุแบบรายคู่ พบว่ามี 3 กลุ่ม ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- 1) อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี แตกต่างกับ อายุมากกว่า 30 ปี - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 2) อายุมากกว่า 25 ปี - 30 ปี แตกต่างกับ อายุมากกว่า 30 ปี - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) อายุมากกว่า 30 ปี - 35 ปี แตกต่างกับ อายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความผันแปรของการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ได้ร้อยละ 29.00

### 5.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ออกกำลังกายมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ด้านเพศ พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ด้านอายุ พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ด้านประเภทผู้ออกกำลังกาย พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีประเภทผู้ออกกำลังกายแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในเชิงเส้นตรง ดังนี้ 0.225 และ 0.134 ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

### 5.2.1 ผลระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ออกกำลังกายมีระดับการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ออกกำลังกายตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันตามผลที่ได้ประเมินทางเลือกไว้ เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล และมีการตัดสินใจใช้

สนามเบดมินตันหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ ไว้รอบครอบ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ออกกำลังกายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กายส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันหลังจากประเมินผลทางเลือกไว้ โดยพิจารณาจากสถานที่ตั้งของสนามมีการคมนาคมที่สะดวก มีการจัดการ การจองคิวสนามที่ถูกต้อง และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสนามแบดมินตัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรพันธุ์ ไม้แก้ว (2558) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการจะใช้ระยะเวลาในการไตร่ตรองจนมั่นใจในทางเลือกที่เลือกอย่างรอบคอบ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการหลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้ว โดยพิจารณาจาก คุณภาพการบริการที่จะได้รับ ความสะดวกสบายในการไปใช้บริการ และราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อผู้บริการจ่ายเงินเพื่อเข้าใช้บริการย่อมคาดหวังกับการบริการที่มีคุณภาพ สัมกับราคาที่จ่ายไป

### 5.2.2 ผลเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

**อายุ** พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้จากงานวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิศา ชีรธรรมธาดา (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน เพราะส่วนใหญ่เป็นผู้ออกกำลังกายที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวนมากถึง 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 กีฬาแบดมินตันนั้นยังได้รับความสนใจจากผู้ใหญ่เป็นจำนวนมาก เป็นกีฬาที่ไม่มีการกระทบกระทั่งกัน สามารถเล่นได้ทุกคน และมีความเหมาะสมกับทุกช่วงอายุ จึงทำให้ความหลากหลายของแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันแตกต่างกัน

**เพศ** พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากงานวิจัยพบว่า ผู้ออกกำลังกายรวมทั้งเพศชาย เพศหญิง มีค่า p-value เท่ากับ 0.652 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิศา ชีรธรรมธาดา (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน เพราะสนามแบดมินตันและสถานบริการออกกำลังกายนั้นเป็นที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬาได้ทุกเพศ เป็นที่สนใจ มีความเหมาะสมทั้งชายและหญิง และมีการตัดสินใจใช้บริการที่คล้ายๆ กัน ทำให้เพศที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันมากนัก

**อาชีพ** พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากงานวิจัยพบว่า ผู้ออกกำลังกายรวมทุกอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.439 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิศา ชีรธรรมธาดา (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน เพราะสนามแบดมินตันเป็นสถานที่ออกกำลังกายเพื่อความสนุกสนานให้ร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข็งแรงหรือไว้ฝึกซ้อมสำหรับนักกีฬาทุกระดับการแข่งขัน เป็นสถานที่ออกกำลังกายได้รับความสนใจหลังเวลาเลิกงาน และมีความเหมาะสมกับทุกอาชีพ ทำให้ทุกอาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันมากนัก

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากงานวิจัยพบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกช่วง มีค่า p-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิศา ธีรธรรมชาดา (2553) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน เพราะอัตราค่าใช้บริการแต่ละครั้งอาจไม่ได้ส่งผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ออกกำลังกายที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันมากนัก

**ประเภทผู้ออกกำลังกาย** พบว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีประเภทผู้ออกกำลังกายแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากงานวิจัยพบว่า ผู้ออกกำลังกายรวมทั้งนักกีฬาและผู้ออกกำลังกาย มีค่า p-value เท่ากับ 0.484 เพราะผู้ออกกำลังกายทั่วไปหรือนักกีฬาทุกระดับการแข่งขันนั้น มีการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ สมเหตุสมผล วิเคราะห์เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจทุกครั้งคล้ายกัน ทำให้ประเภทผู้ออกกำลังกายที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันมากนัก

### 5.2.3 ผลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญกับเรื่องลักษณะทางกายภาพว่า สนามควรมีความทันสมัย แสงไฟมีความสว่างที่เพียงพอ พื้นสนามแบดมินตันต้องมีคุณภาพ อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งาน และบริเวณภายในสนามแบดมินตัน ภายในห้องน้ำควรมีความสะอาดและปลอดภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรพันธุ์ ไม้แก้ว (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ได้เป็นส่วนประสมหลักของศูนย์ฟิตเนสซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อการใช้บริการ โดยจะเป็นรูปลักษณะทางภายนอกเป็นส่วนใหญ่ มุมมองของผู้ใช้บริการจะไม่นำส่วนนี้มาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ แต่จะสนใจปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงมากกว่า

**ด้านราคา** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญกับเรื่องราคาว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสนาม จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ ราคาสินค้า อุปกรณ์กีฬาแบดมินตัน ปัจจุบันผู้ออกกำลังกายมีการประเมินทางเลือกเรื่องของคุณภาพควรมีความคุ้มค่า และมีความเหมาะสมกับราคา ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรพันธุ์ ไม้แก้ว (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส ผู้ใช้บริการมีความสามารถในการจำแนกแยกแยะเรื่องของคุณภาพการบริการดีหรือไม่ดีจากราคาที่จ่ายไปกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ

**ด้านผลิตภัณฑ์** ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันสนามแบดมินตันมีเปิดให้บริการมากมายหลากหลายสนามจึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง ทำให้ภายในสนามแบดมินตัน พื้นสนาม คอร์ทแบดมินตันในแต่ละสนามที่ใช้ นั้น ต้องมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน และจำนวนสนามเพียงพอกับความต้องการใช้บริการ เป็นสิ่งจำเป็นที่สำคัญอยู่แล้ว ผู้ออกกำลังกายจึงมองข้ามปัจจัยด้านนี้ไปในการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในแต่ละสนาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรพันธุ์ ไม้แก้ว (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจุบันได้มีศูนย์ฟิตเนสมากมายหลายสาขาจึงทำให้เกิดการแข่งขันสูง ทำให้เครื่องออกกำลังกายแต่ละศูนย์ฟิตเนสใช้นั้น มีความทันสมัย มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการจึงมองข้ามปัจจัยด้านนี้ไปในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนสแต่ละสาขา

**ด้านการจัดจำหน่าย** ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครมีมากมายหลากหลายสนามจึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงทำให้สถานที่ตั้งของสนามอยู่ไม่ไกลจากสถานที่ทำงาน บ้าน โรงเรียนมากนัก อีกทั้งการคมนาคมก็มีความสะดวกมากขึ้น ผู้ออกกำลังกายจึงมองข้ามปัจจัยด้านนี้ไปในการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในแต่ละสนาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิศา ชีรธรรมชาดา (2553) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันผู้ออกกำลังกายไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางนิตยสารหรือวารสาร แผ่นพับ/โปรচার์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากนัก รวมถึงโปรโมชั่นสำหรับการใช้บริการ ส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ผู้ออกกำลังกายจึงมองข้ามปัจจัยด้านนี้ไปในการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในแต่ละสนาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิศา ชีรธรรมชาดา (2553) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

**ด้านบุคคล** ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันสนามแบดมินตันมีมากมายหลากหลายสนาม โดยส่วนใหญ่ทางเจ้าของสนาม

บุคลากรเจ้าหน้าที่ ได้ให้บริการกับผู้ออกกำลังกายได้อย่างเพียงพอ มีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นเป็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีกิจกรรมารยาทสุภาพ ผู้ออกกำลังกายจึงมองข้ามปัจจัยด้านนี้ไปในการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในแต่ละสนาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิศา ชีรธรรมธาดา (2553) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

**ด้านกระบวนการ** ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันสนามแบดมินตันมีมากมายหลากหลายสนาม โดยส่วนใหญ่มีการจัดการลงเวลาในการจองคิวสนามถูกต้อง มีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ผู้ออกกำลังกายจึงมองข้ามปัจจัยด้านนี้ไปในการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในแต่ละสนาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรพันธุ์ ไม้แก้ว (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส ด้านกระบวนการในด้านการใช้ศูนย์บริการฟิตเนสในแต่ละสาขาไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดการเปรียบเทียบในด้านกระบวนการจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร 3 อันดับที่สำคัญตามลำดับ ได้แก่

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรเน้นให้มีการออกแบบสนามตรงตามมาตรฐานสมาคมการกีฬาแบดมินตันแห่งประเทศไทย พื้นสนามแบดมินตันต้องมีคุณภาพ สภาพดีพร้อมใช้งาน แสงไฟต้องมีความสว่างที่เพียงพอ ควรมีการตกแต่งสนามแบดมินตันให้ทันสมัย สถานที่ โต๊ะ เก้าอี้ ที่นั่งพัก และห้องอาบน้ำต้องมีความสะอาด ปลอดภัยน่าใช้งาน

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรเน้นให้เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสนาม จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ให้บริการ ซึ่งผู้ออกกำลังกายสามารถเลือกคุณภาพตามที่อยู่ออกกำลังกายพอใจโดยตรงกับความต้องการและกำลังซื้อของผู้ออกกำลังกาย

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเน้นหรือลงทุนในด้านนี้ เพราะผู้ออกกำลังกายไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านนี้มากนัก เช่น การโฆษณาทางนิตยสารหรือวารสาร แผ่นพับหรือโปสเตอร์ และโปรมือต่าง ๆ ควรมีแค่การโฆษณาโดยใช้ป้ายสนามหรือบริเวณรอบสนามให้ชัดเจน และมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย บอกรายละเอียดที่ตั้งของสนาม เบอร์โทร เพื่อให้สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด การจองสนาม การเดินทางได้ ก็เพียงพอแล้ว ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับด้านอื่นๆ เป็นระดับต้นๆ ก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย (Safety first) เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ออกกำลังกายที่ใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพื่อนที่ออกกำลังกายด้วยกันเสียชีวิตในสนามแบดมินตัน สาเหตุมาจากหมดสติ ไม่หายใจ ไม่ได้มีการปฐมพยาบาลที่ถูกต้อง และนำส่งโรงพยาบาลไม่ทัน ทางผู้ตอบแบบสอบถามจึงเรียกร้องอยากให้ทางสนามแบดมินตันควรมีให้บริการเครื่องช่วยหายใจ เครื่องปั๊มหัวใจ AED (Automated External Defibrillator) ในกรณีที่นักกีฬาหรือผู้ออกกำลังกายหมดสติจากการเล่นกีฬาหักโหมมากเกินไป มีโรคประจำตัว เช่น โรคหัวใจ หรือจากอุบัติเหตุที่ไม่คาดคิด และที่สำคัญควรมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในการใช้เครื่อง AED การปฐมพยาบาลเบื้องต้น มาดูแลรับผิดชอบ และคอยอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งในการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยไปส่งโรงพยาบาล การโทรแจ้งเหตุฉุกเฉินเบอร์ 1669 เพื่อลดการสูญเสียให้มากที่สุด เป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ออกกำลังกายที่มีการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมหลังจากใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในปรับปรุงธุรกิจอันจะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มศักยภาพเพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดต่อไป
2. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปยังสนามกีฬาประเภทอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น สนามฟุตบอลหญ้าเทียม สนามบาสเกตบอล ศูนย์บริการฟิตเนส เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- การกีฬาแห่งประเทศไทย. 2550. **ขนาดมาตรฐานสนามเบดมินตัน**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.sat.or.th/> (26 กันยายน 2559)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6 : กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชวงศักดิ์ ชาวไร่เงิน. 2558. “ความคาดหวังของผู้ใช้สนามเบดมินตันกรณีศึกษา: สนามเบดมินตัน ศูนย์กีฬาและนันทนาการเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยทองสุข.
- ทงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเรคคิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไทยรัฐออนไลน์. 2557. **5 เหตุผล...ทำไมต้องออกกำลังกาย**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/448002> (9 กันยายน 2559)
- ชนศ โดเจริญบุดี. 2557. “กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตัน.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ : วี อินเทอร์เน็ต.
- นพวรรณ สุทธิสว่าง. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการ โรงพยาบาลชลลดา จังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- นภพร ทศนัยนา. 2557. **การสร้างสนามเบดมินตัน**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.badmin-tonthai.or.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=128:2014-04-24-04-40-20&catid=93&Itemid=666&lang=en](http://www.badmin-tonthai.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=128:2014-04-24-04-40-20&catid=93&Itemid=666&lang=en) (26 กันยายน 2559)
- บุญชม ศรีสะอาด. 2538. **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก.
- ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์ คำทอง. 2552. **แนวคิดการตัดสินใจ**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.Gotoknow.org/posts/284784> (26 กันยายน 2559)
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เพียงขวัญ พัชรักษา. 2554. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชัย โทสุวรรณจินดา. 2535. **ความลับองค์การ: พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : ชรรมนิติ.
- วีรพันธุ์ ไม้แก้ว. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วรรณภา วันหมัด. 2558. “ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- วรรณิศา ชีรธรรมธาดา. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์. 2540. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : เทคนิค 19
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์ 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ
- สนามกีฬา. 2555. **สนามกีฬาเบดมินตัน**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.xn--12c1cya8An7adw.com/> (20 กันยายน 2559)
- สำนักข่าวบางกอกทูเดย์. 2559. **น้องเมย์สร้างกระแสเบดมินตันฟีเวอร์**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://bangkok-today.com/web/%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%81%E0%B8%AA%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%94%E0%B8%A1/> (26 กันยายน 2559)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. **การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากร พ.ศ. 2554**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/exerExec54.pdf> (20 กันยายน 2559)
- สำนักผังเมือง. 2555. **ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการผังเมือง**. กรุงเทพฯ : [ม.ป.พ.].
- Adwhey. 2559. **ทำไมต้องออกกำลังกาย**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.adwhey.com/การออกกำลังกาย/หลักการออกกำลังกาย/396-ทำไมต้องออกกำลังกาย.html> (9 กันยายน 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Best, John W. 1981. **Research in Education**. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall of India.

Kotler, P. 1997. Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Marketeer Magazine. 2558. **เทรนด์รักสุขภาพมาแรง**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://marketeer.co.th/archives/60572> (26 กันยายน 2559)

Naruebet Saokaew. 2555. **กีฬากับคุณภาพชีวิต**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.gotoknow.org/posts/480626> (9 กันยายน 2559)

Pakkawat Tanghom. 2557. **Bestminton**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dooddot.com/Bestminton/> (26 กันยายน 2559)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเลขที่.....

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

#### เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจสนามแบดมินตัน

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายจรฤทธิ์ เมฆาวงศ์ธนา

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี

มากกว่า 25 ปี - 30 ปี

มากกว่า 30 ปี - 35 ปี

มากกว่า 35 ปี

3. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

พ่อบ้าน - แม่บ้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท

5. ประเภทผู้ออกกำลังกาย

นักกีฬา

ผู้ออกกำลังกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันในเขต  
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามแบดมินตัน	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1	ชื่อเสียงของสนามแบดมินตัน					
2	การมีสนามที่ตรงตามมาตรฐาน มีคุณภาพ					
3	การมีสนามที่ทันสมัย					
4	จำนวนสนามเพียงพอกับความต้องการใช้บริการ					
5	ในบริเวณที่ตั้งของสนามมีการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม สินค้า อุปกรณ์กีฬาแบดมินตัน					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>						
6	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสนาม					
7	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า อุปกรณ์กีฬาแบดมินตัน					
8	ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ					
9	ราคามีความเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ให้บริการ					
10	มีการกำหนดราคาสินค้า เครื่องดื่ม และบริการในบริเวณสนามแบดมินตันที่ชัดเจน					
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
11	สถานที่ตั้งของสนามอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน/บ้าน/โรงเรียน ของท่าน					
12	สถานที่ตั้งของสนามอยู่บริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ ตัดสินใจใช้สนามแบดมินตัน	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13	สถานที่ตั้งของสนามมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย					
14	มีการจองสนามผ่านโทรศัพท์ สื่อออนไลน์					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
15	การโฆษณาทางนิตยสารหรือวารสาร					
16	การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย					
17	การโฆษณาทางแผ่นพับ/โปสเตอร์					
18	การโฆษณาโดยใช้ป้ายในสนามหรือ บริเวณรอบนอกสนาม					
19	การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโปร โมชันสำหรับ การใช้บริการ					
20	การทำโปรโมชันสำหรับผู้ที่ใช้บริการ เช่น ส่วนลดค่าบริการสำหรับผู้เป็นสมาชิก					
<b>5. ด้านบุคคล (People)</b>						
21	พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพ					
22	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี					
23	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ บริการ					
24	พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย					
25	พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
26	มีโค้ชที่เชี่ยวชาญสอนการเล่นแบดมินตัน					
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)</b>						
27	สนามมีการออกแบบตรงตามมาตรฐาน สมาคมการกีฬาแบดมินตันแห่งประเทศไทย					
28	การตกแต่งสนามแบดมินตันให้ทันสมัย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
29	แสงไฟมีความสว่างที่เพียงพอ					
30	พื้นสนามเบดมินตันมีคุณภาพ สภาพดี					
31	การเปิด โทรทัศน์ เพลงให้ฟังเพื่อความบันเทิง ภายในสนามเบดมินตัน					
32	สถานที่ โต๊ะ เก้าอี้ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำ มีความสะอาด					
<b>7. ด้านกระบวนการ (Process)</b>						
33	การจัดการเวลาในการจองคิวสนาม ถูกต้อง					
34	กระบวนการจัดจำหน่าย เครื่องดื่ม อุปกรณ์เบดมินตันต่างๆ ได้รับความสะดวก					
35	การดูแลเอาใจใส่ อำนวยความสะดวก มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้กับผู้ลูกค้า					
36	กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง					
37	กระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว					

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันตามผลที่ท่านได้ประเมินทางเลือกไว้					
2	ท่านตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันทันทีตามคำแนะนำของพนักงานที่สนามเบดมินตัน					
3	ท่านตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตัน	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4	การตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
5	ท่านมีระยะเวลาในการตัดสินใจใช้สนามเบดมินตันอย่างเพียงพอ					

**ส่วนที่ 4** ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูทีนสนามเบดมินตัน

---



---



---



---

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายจรุทธิ์ เมฆาวงศ์ธนา

วัน เดือน ปีเกิด

6 กุมภาพันธ์ 2536

ที่อยู่

56,58 ซ.อ่อนนุช 68 ถ.อ่อนนุช แขวง/เขตสวนหลวง  
กรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาเทคโนโลยีการจัดการ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

E-mail

khajohnrit06@gmail.com

โทรศัพท์

098 825 4261



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้