

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

นางสาวเพียงขวัญ พัวรักษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

MARKETING MIX AFFECTING THE BADMINTON PLAYER'S DECISION TO  
SELECT BADMINTON COURTS IN BANGKOK METROPOLIS

Miss Phiangkhwan Puvraksa

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science  
Faculty of Sports Science  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2011  
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
สนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวเพียงขวัญ พัชรศึกษา

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ หล่อศิริรัตน์

---

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต หนึ่งสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ หล่อศิริรัตน์)

.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศักดิ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐไชย สุขสอาด)

เพียงขวัญ พัวรักษา : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน  
ในกรุงเทพมหานคร. (MARKETING MIX AFFECTING THE BADMINTON PLAYER'S  
DECISION TO SELECT BADMINTON COURTS IN BANGKOK METROPOLIS)  
อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ.ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์, 143 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันจำแนกตามเพศและขนาดสนามแบดมินตัน และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการของสนามแบดมินตัน สุ่มตัวอย่างมา 432 คน สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่ของสนามแบดมินตัน และเจ้าของสนาม รวม 18 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการตรวจพิจารณาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) มีค่าเท่ากับ 0.94 โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.954 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีพบความแตกต่าง วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Method) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .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 คอร์ต อัตราค่าบริการสนามแบดมินตันต่อชั่วโมง 101-150 บาท

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

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7P) ด้านบุคลากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้ใช้บริการที่เลือกขนาดสนามที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7P) พบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สาขาวิชา.....วิทยาศาสตร์การกีฬา.....ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา.....2554.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

## 5378621339 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MARKETING MIX / DECISION MAKING / BADMINTON COURTS

PHIANGKHWAN PUVRAKSA : MARKETING MIX AFFECTING THE BADMINTON  
 PLAYER’S DECISION TO SELECT BADMINTON COURTS IN BANGKOK  
 METROPOLIS. ADVISOR : CHAIPAT LAWSIRIRAT, Ph.D., 143 pp.

The purpose of this study was to study the marketing mix affecting the decision making of customer in selecting badminton courts, compared between sex of customers and size of badminton courts. This research used both quantitative and qualitative techniques. For quantitative technique, the subjects were 432 badminton court customers who were randomly selected. For qualitative technique, the researcher interviewed a total of 18 badminton court customers, badminton court staff and badminton court owners. The data was collected using questionnaires and interviews. The face validity from five experts and The alpha - coefficient of Cronbach were found to be 0.94 and 0.954. The data was analyzed to find mean and standard deviation t-test and One-way ANOVA were used to compare the difference of customers’ opinion toward marketing mix when compared between customers’ sexes and sizes of badminton courts, respectively. Scheffe’ method was employed if differences were found in ANOVA, the significant level was set at .05. The results were as follow:

1. Most customers were male and female between 15 - 24 years old. Mostly, they were students and were educated in bachelor level. Their average income was less than 10,000 baht a month. Most customers came with friends and played one to two days a week between 17.01-20.00 pm. Most customers came to play in medium size badminton courts having 6-10 courts and the fee was around 101-150 baht per hours.

2. Marketing mix affecting the decision in selecting badminton courts of customers were high in every factor, Physical Evidence ( $\bar{x} = 4.27$ ), Place ( $\bar{x} = 4.17$ ), People ( $\bar{x} = 4.07$ ), Process ( $\bar{x} = 3.98$ ), Product ( $\bar{x} = 3.94$ ), Price ( $\bar{x} = 3.89$ ), and Promotion ( $\bar{x} = 3.52$ ).

3. For the comparison of customers toward marketing mix between sexes, there was significant difference in personal. When compared between sizes of badminton courts, customers selecting different sized of badminton used different marketing mix in making decision toward the selection of badminton courts. When considered 7P factors, the difference were found in product and services, price and promotion.

Field of Study :....Sports..Science.....Student’s Signature:.....

Academic Year :.....2011.....Advisor’s Signature:.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของการวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธาน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐไชย สุขสอาด กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือการวิจัย ให้คำแนะนำ และอนุเคราะห์ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ บุคลากรทุกท่าน พี่ๆเพื่อนๆและน้องๆคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนานิสิตปริญญาโททุกคน สำหรับกำลังใจ ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และการอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าของสนามแบดมินตัน เจ้าหน้าที่ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้ความสะดวกในการเก็บข้อมูล ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นาวาโทชานาญ - เรือเอกหญิงพัชรินทร์ พัชรักษา บิดามารดา ที่ได้อบรม สั่งสอน สนับสนุน ดูแลเอาใจใส่ และนายกิตติ์ พัชรักษา น้องชาย นายวรวุฒิ พิสงวนกุลกิจ ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือผู้วิจัยทำให้การวิจัยครั้งนี้ผ่านอุปสรรคต่างๆมาได้ด้วยดี รวมทั้งผู้วิจัย ขอ กราบขอบพระคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านทั้งที่ กล่าวมาแล้ว และมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ ครู อาจารย์ ที่ได้ให้ความรู้ บิดามารดา ผู้ให้กำเนิด คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศาสตร์แห่ง การจัดการกีฬา ที่ได้ให้วิชาความรู้และทำให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ

## บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	สมมติฐานของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	4
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
	สนามเบดมินตัน.....	5
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	17
	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	30
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	33
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	42

บทที่	หน้า
3	
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	43
ประชากร.....	43
กลุ่มตัวอย่าง.....	43
ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม.....	50
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
พฤติกรรมการเล่นกีฬาแบดมินตันและการเลือกใช้สนามแบดมินตัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร.....	65
ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน จำแนกตามเพศ และขนาดสนามที่เลือกใช้.....	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์.....	95
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการ.....	95
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานและเจ้าหน้าที่สนามแบดมินตัน.....	99
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของสนามแบดมินตัน.....	101
5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สรุปผลการวิจัย.....	105
อภิปรายผลการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	112
รายการอ้างอิง.....	115



	หน้า
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก รายชื่อสนามเบดมินตันแบ่งกลุ่มตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร.....	120
ภาคผนวก ข แบบฟอร์มแบบสอบถาม.....	127
ภาคผนวก ค แบบฟอร์มแบบสัมภาษณ์.....	136
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	141
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	143

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 51
2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 51
3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..... 52
4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 53
5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 54
6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวัน ที่มาเล่นแบดมินตันต่อสัปดาห์..... 55
7	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา ที่มาเล่นแบดมินตันต่อสัปดาห์..... 56
8	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราค่าบริการ สนามแบดมินตันต่อชั่วโมง..... 57
9	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสนามแบดมินตันที่นิยมใช้บริการ..... 58
10	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล ในการเลือกใช้สนามแบดมินตัน..... 59
11	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิก ของสนามแบดมินตัน..... 60
12	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้บริการสมัครสมาชิก ของสนามแบดมินตัน..... 61
13	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จุดประสงค์การมาสนามแบดมินตัน..... 62
14	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มาเล่นแบดมินตันด้วย..... 63
15	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนปีที่เล่นแบดมินตัน..... 63
16	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคน ที่มาเล่นแบดมินตันด้วย..... 64
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร..... 66

ตารางที่	หน้า
18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน ในกรุงเทพมหานคร.....	68
19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร.....	70
20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่/ การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน ในกรุงเทพมหานคร.....	72
21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน ในกรุงเทพมหานคร.....	74
22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร.....	76
23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน ในกรุงเทพมหานคร.....	78
24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน ในกรุงเทพมหานคร.....	81
25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน จำแนกตามเพศ.....	83
26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน จำแนกตามเพศ.....	84
27 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน จำแนกตามขนาดสนามแบดมินตัน ที่เลือกใช้.....	85

ตารางที่	หน้า
28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตัน จำแนกตามขนาดสนามเบดมินตันที่เลือกใช้.....	86
29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตัน จำแนกตามขนาดสนามเบดมินตันที่เลือกใช้.....	89
30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตัน จำแนกตาม ขนาดสนามเบดมินตันที่เลือกใช้.....	92

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกีฬาเป็นบทบาทสำคัญกับการดำเนินชีวิตมนุษย์มากขึ้น เพราะกีฬาช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งทางร่างกาย อารมณ์ จิตใจ และสังคม ซึ่งจะทำให้บุคคลมีสุขภาพกายแข็งแรงและมีสุขภาพจิตที่สดใสพร้อมเผชิญกับสภาวะแวดล้อมในชีวิตประจำวันได้อย่างมีความสุข จะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ที่มุ่งพัฒนาศักยภาพของคนให้มีคุณภาพก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกิจกรรมกีฬาเป็นกิจกรรมที่พัฒนาศักยภาพของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ทางหน่วยงานรัฐและเอกชนจึงตระหนักและให้ความสำคัญต่อการกีฬา ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าของสื่อต่างๆ ที่มีการแพร่ภาพออกอากาศข่าวสาร มีการแข่งขันกีฬานิตต่างๆระดับประเทศ และระดับโลก ทำให้คนทั่วไปชื่นชมกับความสามารถของนักกีฬา และความสำเร็จของการกีฬา ทำให้กีฬากลายเป็นเกียรติภูมิของชาติ ทุกประเทศต่างก็แข่งขันกันที่จะพัฒนาความเป็นเลิศในการกีฬาของตน (จรรยาพร ฐนินทร์, 2534) ส่งผลทำให้คนไทยตื่นตัวให้ความสนใจในกีฬามากขึ้น ทำให้ธุรกิจการบริการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมจากประชากรไทยและประชากรโลก และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงทำให้เกิดองค์กรธุรกิจบริการ เกี่ยวกับการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น สนามแบดมินตัน สโมสรว่ายน้ำ และสนามฟุตบอล เป็นต้น(ชมราววัฒน์ สืบไกรสรณ์, 2550)

กีฬาแบดมินตันเป็นกีฬานิตหนึ่งที่คนไทยนิยมเล่นกันมาก ดังจะเห็นจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในเรื่อง “จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาจำแนกตามหมวดอายุ ประเภทกีฬาที่เล่น เพศ เขตการปกครองและภาค พ.ศ. 2545” พบว่าชาวกรุงเทพมหานคร นิยมเล่นกีฬาฟุตบอลเป็นอันดับแรก อันดับสองคือการวิ่งเพื่อสุขภาพ อันดับสามคือการบริหารร่างกาย และอันดับสี่คือการเล่นแบดมินตัน ดังนั้นกีฬาแบดมินตันจึงเป็นกีฬาที่ชาวกรุงเทพมหานครนิยมเล่นเป็นอันดับต้นๆ ของชนิดกีฬาทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ ปัจจุบันจึงมีธุรกิจบริการให้เข้าสนามแบดมินตันเกิดขึ้นมากมาย เพื่อรับกับความนิยมในการเล่นกีฬาแบดมินตันของชาวกรุงเทพมหานคร

สนามแบดมินตันเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่งที่มีความนิยมมาก ในปัจจุบันมีสนามแบดมินตันให้เช่ากว่า 160 แห่งทั่วกรุงเทพฯ (Thaibadminton, 2011 : Online) ส่วนมากสนามแบดมินตันเกือบทุกแห่งจะเปิดให้บริการ ทั้งวันตั้งแต่ช่วงเช้าถึงช่วงดึก จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้าที่เป็นคนทำงาน ได้มีโอกาสใช้บริการได้มากขึ้น และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสนามแบดมินตันด้วย เนื่องจากสามารถมาใช้บริการหลังจากเวลาทำงานได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อจำนวนธุรกิจสนามแบดมินตันมีเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันในการให้บริการของสนามแบดมินตันเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะสนามแบดมินตันที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน เช่น ในเขตธนบุรี แขวงบुकคโล มีสนามแบดมินตันที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกันคือสนามแบดมินตันธนบุรี กับสนามแบดมินตันสวนสงบ ดังนั้นการส่งเสริมทางการตลาด เช่นการจัดการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า จะสามารถช่วยให้สนามแบดมินตันมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และช่วยให้การดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น ได้ผลกำไรในสถานะที่มีการแข่งขันสูง ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงต้องมีแนวทางปฏิบัติหรือการวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกันอย่างไรจึงจะนำพาให้สนามแบดมินตันดำเนินกิจการไปได้อย่างราบรื่น

การดำเนินธุรกิจบริการให้บรรลุผลได้นั้น จะต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดและบริการที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดและบริการ (7P's) (Kotler, 2002) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

จากความสำคัญของการกีฬาเพื่อมวลชนและการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจบริการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดการกีฬาในลักษณะของธุรกิจบริการ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อช่วยในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสนามแบดมินตันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การพัฒนาธุรกิจสนามแบดมินตันให้ประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืน และยังเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าของธุรกิจกีฬาในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาเพิ่มเติมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจทำธุรกิจกีฬาแบดมินตัน หรือกีฬาประเภทอื่นๆต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตัน โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันจำแนกตามปัจจัยเพศและขนาดสนามแบดมินตัน โดยขนาดสนามแบ่งตามจำนวนคอร์ต ได้แก่ ขนาดเล็ก 1-5 คอร์ต ขนาดกลาง 6-10 คอร์ต และขนาดใหญ่ 11 คอร์ตขึ้นไป

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่เลือกใช้สนามแบดมินตันที่มีขนาดสนามที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Kotler, 2002) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product and Service) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันของผู้บริโภค

### คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

**สนามแบดมินตัน** หมายถึง ธุรกิจบริการให้เช่าสนามแบดมินตัน ซึ่งประกอบด้วยการให้บริการด้านสถานที่ อุปกรณ์ในการเล่นแบดมินตัน และบริการเสริมอื่นๆ เช่น ห้องอาบน้ำ ร้านอาหาร ลานจอดรถ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า เป็นต้น สนามแบดในที่นี่ไม่รวมถึงสนามแบดที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกับสนามกีฬาประเภทอื่น

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรที่เล่นกีฬาแบดมินตันเพื่อสุขภาพทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product and Service)** หมายถึง การบริการในรูปแบบต่างๆ ของทางสนามแบดมินตัน เช่น การบริการด้านสถานที่ รวมถึงการบริการร้านน้ำดื่มภายในคอร์ต การบริการเปิดปิดไฟคอร์ตแบดมินตัน การบริการดูแลรักษาความสะอาด เป็นต้น

**ราคา (Price)** หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆในการเข้ามาใช้บริการ เช่น ค่าเช่าสนามในแต่ละครั้ง ค่าสมาชิก ค่าเครื่องคิมและอาหาร เป็นต้น

**สถานที่ (Place)** หมายถึง สถานที่ตั้งของสนามแบดมินตัน และการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การจองคอร์สล่วงหน้าทางโทรศัพท์

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การส่งเสริมการขายด้านต่างๆ เช่น การโฆษณา โปรโมชันต่างๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การลดราคาค่าเช่าสนาม การเหมาจ่ายค่าเช่าสนามแลกเครื่องดื่มฟรี เป็นต้น

**บุคลากร (People)** หมายถึง ผู้ประกอบการสนามแบดมินตัน รวมไปถึงพนักงานเจ้าหน้าที่ให้บริการภายในสนามแบดมินตัน

**กระบวนการ (Process)** หมายถึง วิธีการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามแบดมินตัน โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

**ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งเพิ่มเติมเสริมให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สวยงามรักษาความสะอาดปลอดภัย รวมถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ

**ขนาดสนามแบดมินตัน** หมายถึง สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนคอร์สที่แตกต่างกัน แบ่งเป็น สนามขนาดใหญ่ คือ มีจำนวนคอร์ส 11 คอร์สขึ้นไป, สนามขนาดกลาง คือ มีจำนวนคอร์ส 6-10 คอร์สและสนามขนาดเล็ก คือ มีจำนวนคอร์ส 1-5 คอร์ส

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจทำธุรกิจและผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสนามแบดมินตัน เพื่อใช้ในการกำหนดและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ผลของการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาย่างต่อเนื่อง สามารถนำไปใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาครั้งต่อไป



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สนามเบดมินตัน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. สนามเบดมินตัน

คู่มือกฎระเบียบสมาคมเบดมินตันแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (2550) กติกาเกี่ยวกับสนามและอุปกรณ์สนาม

1. สนามจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าประกอบด้วยเส้นกว้างขนาด 40 มิลลิเมตร
2. เส้นทุกเส้นต้องเด่นชัดและควรทาสีด้วยสีขาวหรือสีเหลือง
3. เส้นทุกเส้นเป็นส่วนประกอบของพื้นที่ซึ่งกำหนดไว้
4. เสาตาข่ายจะต้องสูง 1.55 เมตรจากพื้นสนาม และตั้งตรงเมื่อชิงตาข่ายให้ตั้งตามที่ได้กำหนดไว้ในกติกาตามข้อ 10 โดยที่จะต้องไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดของเสายื่นเข้ามาในสนาม
5. เสาตาข่ายจะต้องตั้งอยู่บนเส้นเขตข้างของประเททู้ โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะเป็นประเททู้เดี่ยวหรือประเททู้คู่
6. ตาข่ายจะต้องถักด้วยเส้นด้ายสีเข้มและมีขนาดตากว้างไม่น้อยกว่า 15 มิลลิเมตรและไม่เกิน 20 มิลลิเมตร

7. ตาข่ายต้องมีความกว้าง 760 มิลลิเมตร และความยาวอย่างน้อย 6.1 เมตร
8. ขอบบนของตาข่ายต้องมีแถบผ้าสีขาวพับสอง ขนาดกว้าง 75 มิลลิเมตร พับบนเชือกหรือลวดที่ร้อยตลอดแถบผ้าขาว
9. เชือกหรือลวดต้องมีขนาดพอที่จะขึงให้ตึงเต็มที่กับหัวเสาสุด
10. ขอบบนตาข่ายต้องสูงจากพื้นที่ตรงกึ่งกลางสนาม 1.524 เมตร และ 1.55 เมตรเหนือเส้นเขตข้างของประเภทคู่
11. ต้องไม่มีช่องว่างระหว่างสุดปลายตาข่ายกับเสา ถ้าจำเป็นต้องผูกร้อยปลายตาข่ายทั้งหมดกับเสา

ธนรัตน์ หงส์เจริญ (2537 อ้างถึงใน รัฐวิทย์ เสงคราวิทย์, 2551) กล่าวถึงอุปกรณ์แบดมินตันว่า สำหรับผู้ที่ต้องการฝึกหัดกีฬาแบดมินตัน จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ที่ดีมีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งจะเป็นการป้องกันอันตรายจากการบาดเจ็บในการเล่นแล้ว อุปกรณ์ที่ดีมีคุณภาพดียังมีส่วนสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถของผู้เล่นอีกด้วย ในส่วนของสนามแบดมินตัน ระยะแรกจะเป็นสนามหญ้าและได้มีวิวัฒนาการมาเป็นปูนซีเมนต์ซึ่งทาด้วยสี หรือวัสดุที่มีความผิด หลังจากนั้นก็เปลี่ยนจากพื้นปูนมาปูด้วยพื้นไม้ปาร์เก้ และปัจจุบันนี้สนามที่ได้รับการยอมรับว่าได้มาตรฐาน คือสนามแบดมินตันที่เป็นพื้นยางผสมพลาสติก โดยมีสิ่งที่กำหนดเกี่ยวข้องกับสภาพโดยทั่วไปของสนามแบดมินตันที่เป็นมาตรฐานดังนี้

1. ความสูง อาคารที่ครอบคลุมสนามแบดมินตันต้องมีความสูงอย่างน้อย 12 เมตรจากพื้นปราศจากสิ่งกีดขวางและบริเวณ โดยรอบเส้นหลังเขตรอบนอกของสนามควรมีที่ว่างเหลืออย่างน้อย 2 เมตร และช่องว่างระหว่างสนามต่อสนามควรห่างกันอย่างน้อย 2 เมตร

2. แสงสว่าง ฝาผนังและเพดานควรมีสีเข้ม การจัดแสงสว่างให้ได้มาตรฐาน ปัจจุบันเป็นที่นิยม 2 แบบ ได้แก่ แบบประกอบด้วยหลอดไฟให้เรืองแสงด้วยเส้นลวดจับเป็นกลุ่มวางแผ่ออกไปบนแผงอยู่ตรงข้ามกับเส้นที่ขึงตาข่ายของแต่ละข้างสนาม กลุ่มหลอดไฟควรมีกำลังไฟอย่างน้อย 1,500 วัตต์ อีกแบบคือ เป็นการวางหลอดนีออนเป็นแนวนอนขนานไปกับเส้นเขตข้างสนามแต่ละด้าน จำนวนหลอดขนาด 40 วัตต์ประมาณแผงละ 6-8 หลอดและควรติดตั้งให้สูงจากพื้นสนามขึ้นไป 9-12 ฟุต

3. เสาต้องมีความมั่นคงให้สามารถขึงตาข่ายได้ โดยจะต้องสูงจากพื้น 5 ฟุต 1 นิ้วและตั้งอยู่บนเส้นข้างของสนามประเภทคู่

4. ตาข่ายต้องทำด้วยด้ายเส้นละเอียดสีเข้ม ขนาดของรูตาข่ายที่เท่ากัน ต้องกว้างไม่น้อยกว่า 15 มิลลิเมตร และไม่มากกว่า 20 มิลลิเมตร ขอบบนของตาข่ายต้องติดด้วยแถบผ้าขาวขนาดกว้าง 3 นิ้ว โดยพับลงครึ่งด้านละ 1.5 นิ้ว มีเชือกหรือลวดร้อยตลอดแถบผ้าขาวขึงจนตึง จากหัวเสาทั้ง 2 ข้างสูงจากพื้นสนาม 5 ฟุต 1 นิ้ว ตาข่ายมีความยาว 20 ฟุต กว้าง 2 ฟุต 6 นิ้ว เมื่อขึงแล้วต้องไม่มีช่องว่างระหว่างเสาและตาข่าย

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

### องค์ประกอบของประชากร

เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์ (2540) กล่าวว่า วิชาประชากรศาสตร์นิยมศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการทำงาน และเชื้อชาติ เป็นต้น โดยถือว่าลักษณะที่เลือกมาศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการศึกษาปรากฏการณ์ทางประชากรที่เกิดขึ้นกับประชากรของเขตพื้นที่ที่ศึกษา

พอล และ โทมัส (Pol and Tomas, 1997 อ้างถึงใน เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545) กล่าวว่า นักประชากรศาสตร์แบ่งองค์ประกอบทางประชากรออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะทางชีวสังคม (Biosocial characteristics) เป็นองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical component) ดังนั้นจึงเป็นคุณลักษณะที่ติดมากับตัวตั้งแต่เกิด ประกอบด้วย อายุ เพศ เชื้อชาติ และจริยธรรมจรรยา เป็นต้น ทั้งนี้คุณลักษณะสามประการแรกเป็นองค์ประกอบทางชีววิทยา ในขณะที่จริยธรรมจรรยามีพื้นฐานมาจากมรดกวัฒนธรรม

ตัวแปรชีวสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับหนึ่ง เช่น แบบแผนการซื้อสินค้าและบริการของสตรีจะต่างกับบุรุษในสินค้าบางจำพวก ในขณะที่ผู้สูงอายุซื้อสินค้าต่างชนิดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น

2. คุณลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural characteristic) อาจใช้เป็นตัวบอกลำดับชั้นทางสังคมของแต่ละบุคคล ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมนี้แตกต่างจากปัจจัยทางชีวสังคม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย สถานภาพการสมรส รูปแบบความเป็นอยู่ โครงสร้างครอบครัว รายได้ การศึกษา ตลอดจนอาชีพและสถานภาพการทำงาน นอกจากนี้การนับถือศาสนา รูปแบบคุณลักษณะบ้านเรือนที่อยู่อาศัย และรูปแบบชุมชน ในบางครั้งก็จัดอยู่ในปัจจัยนี้เช่นกัน

### การพิจารณาข้อมูลทางประชากรเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) กล่าวว่า ในการใช้ข้อมูลทางประชากร รวมไปถึงการนำระเบียบวิธี ตลอดจนแนวทางทฤษฎีทางประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาปัญหาและแสวงหาโอกาสเพื่อการบริหารจัดการที่ดีขึ้น ในการยกระดับศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าซึ่งเป็นแนวทางที่ประเทศไทยกำลังแสวงหายุทธศาสตร์ในด้านพลังอำนาจทางเศรษฐกิจอยู่นั้น อาจนำแนวความคิดของ พอล และ โทมัส (Pol and Thomas 1997) มาปรับใช้โดยพิจารณาเชื่อมโยงข้อมูลประชากรกับเรื่องต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานที่ตั้ง จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับข้อมูลทางประชากร เป็นกระบวนการในการเลือกสถานที่ตั้งใหม่ทางธุรกิจ รวมไปถึงการศึกษาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงวิถีตลอดจนกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ หรือการเปลี่ยนสถานที่ตั้งของกลุ่มแข่งทางการค้า

2. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ พิจารณาผลกระทบทั้งภายนอกและภายในองค์กรหรือประชาคมจากเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงทางประชากรที่จะส่งผลต่อการผลิตเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแนวผลิต รวมถึงเงื่อนไขเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิต ผลของเงื่อนไขดังกล่าวจะกระทบต่อการเตรียมกำลังแรงงานของบริษัทในอนาคตเพื่อให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอนาคต

3. ประชากรศาสตร์เชิงองค์กร เน้นวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารจัดการขององค์กร

4. การประเมินอาณาเขตของตลาด เป็นการวิเคราะห์เงื่อนไขทางประชากรภายในอาณาเขตตลาดของบริษัทหรืออาณาเขตที่คาดว่าจะจะเป็นตลาดใหม่

5. โอกาสที่จะเป็นไปได้ด้านการเงินต่อพื้นที่ตลาด

6. การวางแผนทางการเงิน ข้อมูลทางประชากรจะมีส่วนช่วยขยายขอบเขตการวิเคราะห์กระบวนการวางแผนงานด้านนี้ให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

7. การพยากรณ์การขาย สำหรับตลาดเฉพาะอาจปรับปรุงให้ดีขึ้นได้หากการขายนั้นเชื่อมโยงกับเงื่อนไขทางประชากร

8. การตลาดแบบตั้งเป้าหมาย หากมีข้อมูลคุณลักษณะทางประชากร ของลูกค้าชั้นดีของบริษัทจะทำให้สามารถวางแผนการกระจายสินค้าตัวใหม่ให้ตรงกับลักษณะทางประชากรของลูกค้าชั้นดีหรือกลุ่มนั้นๆ ได้ หากบริษัทมีข้อมูลลูกค้าดังกล่าวแยกตามเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย เบอร์โทรศัพท์ รหัสไปรษณีย์ การตั้งเป้าหมายการตลาดน่าจะอำนวยความสะดวกให้สามารถดำเนินการได้ดีกว่าไม่มีข้อมูลดังกล่าว

9. แผนการจัดตั้งอำนวยความสะดวก การทราบข้อมูลทางประชากรสามารถทำให้การจัดตั้งอำนวยความสะดวกเพื่อประโยชน์ต่อกลุ่มประชากรบางกลุ่มทำได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น

10. การพัฒนาสินค้าตัวใหม่ มักมีการพิจารณาเกี่ยวโยงคุณลักษณะทางประชากรที่คาดว่าจะเป็นผู้วางแผนทางธุรกิจจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) สินค้าที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ รวมทั้งหากมีข้อมูลของลูกค้า (Customer) ทั้งของตนเองและของคู่แข่งก็จะทำให้การวางแผนทางธุรกิจดำเนินการได้อย่างรอบคอบยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลผู้บริโภค (Consumer data) เปรียบเหมือนข้อมูลการตลาด (Market data) โดยข้อมูลทั้งสองส่วนดังกล่าวจำเป็นต้องมีตัวแปรทางประชากรเป็นฐานข้อมูล โดยส่วนใหญ่จะตั้งเป้าหมายประชากรเป็นตลาดเฉพาะส่วนๆ เช่น การตลาดสินค้าเด็กทารก ตลาดสินค้าผู้สูงอายุ เป็นต้น ดังนั้นการเตรียมประชากรที่เป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าสำหรับสินค้าแต่ละชนิด จึงเป็นการเริ่มต้นงานสำคัญก่อนจะโยงไปถึงพฤติกรรมด้านการบริโภค เพื่อเตรียมตลาดที่น่าจะเป็นโอกาสในอนาคต

ข้อมูลลูกค้า (Customer data) นั้น เนื่องจากลูกค้าเป็นกลุ่มคนที่ผู้ผลิตต้องสร้างความสัมพันธ์ ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุด ทั้งนี้หากมีข้อมูลมากเท่าไร

ข้อมหมายถึงการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถโยกไปกับสินค้าตัวใหม่ๆ หรือการมีอิทธิพล ต่อเนื่องถึงบุคคลอื่นซึ่งใกล้ชิดกับลูกค้าในการเปลี่ยนใจมาใช้สินค้าแบบเดียวกันกับที่ลูกค้านั้นใช้อยู่ โดยทั่วไปข้อมูลลูกค้าจะประกอบด้วย (1) อายุ (2) เพศ (3) อาชีพ (4) การศึกษา (5) สถานภาพสมรส (6) การใช้จ่าย (7) รายได้ (8) การเคลื่อนย้าย (9) ประเภทของที่อยู่อาศัย (10) สถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ดังกล่าว

ทั้งนี้ควรมีการวิจัยหรือสอบถามลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลด้วยการใช้สินค้าแต่ละชนิดเป็นการใช้ในลักษณะอย่างไรต่อไปนี้ (1) การใช้เฉพาะรายบุคคล (2) การใช้ระดับครัวเรือน (3) การใช้เฉพาะครัวเรือน การทราบข้อมูลแยกประเภทดังกล่าวจะทำให้สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น

การได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้า สามารถได้มาจากวิธีการดังต่อไปนี้

1. ใช้ข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ พิจารณาจากการจัดกลุ่มสินค้าและการบริการ ให้ใกล้เคียงกับสินค้าที่ลูกค้าแต่ละรายเป็นลูกค้าประจำอยู่เพื่อให้การจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าเดิมกระทำได้ง่ายขึ้น

2. การจำแนกกลุ่มลูกค้า จากข้อมูลลูกค้า การจำแนกกลุ่มลูกค้านี้ใช้เป็นฐานเบื้องต้นของโครงการด้านการตลาด เพราะการจำแนกเป็นความพยายามที่จะรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

3. การจัดลำดับการตลาด โดยจัดฐานข้อมูลการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ช่วงชีวิตของประชากร จะช่วยเพิ่มโอกาสที่จะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภครายอื่น นอกจากนี้การเปลี่ยน จากวัยหนึ่งไปอีกรวัยหนึ่ง ย่อมส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนจากวัยทำงานเป็นวัยผู้เกษียณอายุนั้น พฤติกรรมและชนิดของสินค้าที่ซื้อจะย่อมต่างไปด้วย

4. การจำแนกผู้มีบทบาทในการซื้อสินค้าต่างๆของครอบครัว โดยพิจารณาประเด็น ดังต่อไปนี้ (1) ใครคือผู้ซื้อ (2) ซื้ออะไร (3) ทำไมจึงซื้อ (4) ซื้ออย่างไร (5) ซื้อเมื่อไร (6) ซื้อที่ไหน และ (7) ซื้อบ่อยหรือไม่

#### **ประชากรศาสตร์กับการวิเคราะห์ทางการตลาด**

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545 อ้างถึงใน อภาวรรณ สังข์ศิริ, 2553) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ เป็นการศึกษาวเคราะห์ ซึ่งเน้นถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรทางประชากร เช่น ตัวแปรอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ต่อพฤติกรรมของตัวบุคคล องค์กร ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบต่อกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2553 อ้างถึงใน อภาวารณ สังข์ศิริ, 2553) ส่วนผสมการตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ตัวแปรประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค เพราะความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภค นับเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวนเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรประเภทอื่น

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) กล่าวถึง การแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ว่าเป็นการแบ่งโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถจะเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดผล ประกอบด้วย

อายุ (Age) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เช่น เพศหญิงจะมีความอ่อนโยนกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายมักมีความเป็นผู้นำสูงกว่าเพศหญิง นักการตลาดจึงนำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับสินค้าบางประเภท

วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่าน 3 ขั้นตอนคือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นวัยชรา ตัวอย่างเช่นคู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักต้องการบ้านขนาดเล็ก อพาร์ทเมนต์หรือ คอนโดมิเนียม ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตรหลายคนก็ต้องการบ้านที่มีขนาดใหญ่

รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้แบ่งส่วนการตลาดตามรายได้ ได้แก่ รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพ จะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้เตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้ มักมีความสัมพันธ์กัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพในระดับสูงนั้นเป็นไปได้ยาก

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเมื่อมีการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta, 1988 อ้างถึงใน นกพรณ สุวรรณหงษ์, 2551)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (สุกร เสรีรัตน์, 2544 อ้างถึงใน นกพรณ สุวรรณหงษ์, 2551)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบ ที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 อ้างถึงใน สมณะ สรรพदानนท์, 2551)

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร (Who), อะไร (What), ทำไม (Why), ที่ไหน (Where), เมื่อไหร่ (When), ใคร (Who) และ อย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7O's ซึ่ง ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants), สิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects), วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives), บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations), ช่องทางการซื้อ (Outlets), โอกาสในการซื้อ (Occasion) และขั้นตอนในการซื้อ (Operations) การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในกรณีนี้คนเล่นแบดมินตันก็คือกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) ตัวอย่างเช่น สนามแบดมินตันมีการบริการดีกว่าสนามอื่น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective differentiation)

3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

### 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น ไปเล่นแบดมินตันไปกับใครบ้าง หรือเพื่อนร่วมงานชวนไป

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ไปใช้บริการหลังเลิกงาน เลิกเรียน หรือวันหยุด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ที่ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการเพราะสนามแบดอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

**ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค** ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural factors) ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล ซึ่งมีรากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญทางสังคมอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกริเริ่มของคนในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (4) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (5) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ และ (6) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคมและแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจากกลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศ



1.3 ชั้นสังคม (Social class) ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชนชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างเหมาะสม

**2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)** มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยที่จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

2.1.1 กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน

2.1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพหรือสถาบัน กลุ่มการค้า

2.1.2 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น

2.1.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน (1) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต (2) ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ซึ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

### ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family Life Cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ
5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่านั่นเอง
6. ค่านิยม (Value) คือความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทักษะคิด และการตัดสินใจของบุคคล โดยค่านิยมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน นักการตลาดพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

### ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motive) พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้อุปสรรคเป้าหมาย นอกจากนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นสังคม เครื่องมือทางการตลาด

เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of motivation) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการแต่ละประเภทจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในขั้นอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทของความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ประกันชีวิต บริการเงินฝากของธนาคาร บัตรเครดิต เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belonging needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ของขวัญต่างๆ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือและสถานะทางสังคม สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องประดับราคาแพง เป็นต้น

5. ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization needs) เป็นการพัฒนาตัวเองและความปรารถนาส่วนตัว เป็นความต้องการ/พอใจส่วนตัวของบุคคล ความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ และตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น ต้องการนักร้อง นักแสดง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Schiffman and Kanuk, 2007 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์

ความต้องการ และอารมณ์และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

4. ความเชื่อถือ (Belief) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler and Keller, 2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ (ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ) ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3 ประการ ประกอบด้วย (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) (2) ส่วนของความรู้สึก (3) ส่วนของพฤติกรรม เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Kotler and Keller, 2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

บุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น (Kotler and Keller, 2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

บุคลิกภาพและทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติฐานที่ว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจและบุคลิกภาพ) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) อิด (Id) เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Assael, 2004 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยมีได้ชัดเจนทำให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

(2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมของบุคคลให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล และความเป็นจริงในสังคม

(3) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิดไม่ ให้ความเห็นแก่ตัวจนเกินไป (Solomon, 2007 อ้างถึงใน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) สังคมโลกกล่าวว่าเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้จะรับไว้และปฏิบัติตาม

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอื่นมีต่อตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยยึดหลักว่า “We are what we have” หรือ “สิ่งที่เรามีอยู่บ่งบอกความเป็นตัวเรา”

แนวคิดของตนเองประกอบด้วย

7.1 แนวคิดที่แท้จริงของตนเอง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ

7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดถึงเขาในแง่ดี

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2002) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7P's ไว้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ อาจเป็นสินค้าหรือการบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้ (Product Variety) และยังหมายรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย

2. ราคา (Price) มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์บริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Price) สำหรับบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและมีต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง

5. บุคลากร (People in Service) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานร้าน เป็นต้น จากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่อาจแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ โดยบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. กระบวนการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนต่างๆ ของการบริการตั้งแต่เริ่มจนจบ ซึ่งกระบวนการของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามควรยึดเรื่องคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เพื่อความรวดเร็วในการทำงานและแก้ปัญหา รวมถึงความปลอดภัยและการแก้ปัญหาหลังการขาย เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสี่ยง และความไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพโดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

#### **ผลิตภัณฑ์ (Product)**

ความหมายของผลิตภัณฑ์ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548) ให้คำนิยามของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งของหรือบริการ ที่สามารถเสนอเพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อขาย เพื่อการอุปโภคหรือบริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถทำการตลาด มีดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีสภาวะตัวตน (2) บุคคล (3) สถานที่ (4) องค์กร (5) แนวความคิด (6) บริการ

เอ็ดเซล วอล์กเกอร์ และ สแตนตัน (Etzel, Walker และ Stanton, 2001 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ภัทรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2552) ให้ความหมายคำว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ภัทรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและ ความคิด

### องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

นิตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (The components of Service) ว่า ความจริงแล้วผลิตภัณฑ์บริการหนึ่งอย่างมีส่วนประกอบมากมายที่รวมกันขึ้นมาเป็น ผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่าง สิ่งที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการคือ ต้องพิจารณาว่าธุรกิจให้ประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมอะไรแก่ลูกค้า โดยที่ คุณประโยชน์หลักของการบริการ (core benefit) จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการนั้นๆ ลูกค้าจะไม่มี ความคาดหวังจากคุณประโยชน์หลักของการบริการ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาให้มี คุณสมบัติหลักของ บริการ (core service/core product) ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แต่ ลูกค้าจะมีความคาดหวังกับ คุณประโยชน์ส่วนเสริม (supplementary benefit) ซึ่งจะ เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องพัฒนา คุณสมบัติส่วนเสริมหรือ บริการส่วนเสริม (supplementary service) ที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของบริการ ได้แก่ การทำ ข้อมูล คำแนะนำ การจัดทำเอกสาร การช่วยแก้ปัญหา และการสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

ในการบริการบางประเภทที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าจะไม่มีรู้สึกถึงความแตกต่างของ คุณสมบัติหลักของบริการ ถ้าหากลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะเลือก บริการที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจึงขึ้นอยู่กับ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณสมบัติเสริมให้สามารถตอบสนอง ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้

### ราคา (Price)

ความหมายและความสำคัญของราคา

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ แสดงออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ ราคา (Price) เป็นส่วนหนึ่งในส่วน

ประสมการตลาดนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่ราคามีลักษณะพิเศษกว่าส่วนประสมการตลาดในประเด็นที่เป็นตัวเลขแน่นอนสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย สามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายจากคู่แข่ง และยังเป็นปัจจัยหลักอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเกือบทุกชนิด

อภิสัทธี ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2553) กล่าวว่า ทุกองค์การที่แสวงหากำไรและองค์การที่ไม่แสวงหากำไรต่างต้องมีการกำหนดราคา (Price) ให้แก่สินค้าหรือบริการของตน ราคาเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของเงินตรา ราคาจึงถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด

เพนย์ (Panye, 1993 อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) กล่าวว่า ราคามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการในหลายๆประเด็นดังต่อไปนี้

- ราคเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท

- ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของการบริการที่บริษัทนำเสนอ

- ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ

#### อุปสงค์กับการตั้งราคา

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงราคาตามอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์บริการต่างจากผลิตภัณฑ์สินค้า เนื่องจากลักษณะเฉพาะของการบริการบางอย่างคือ

1. ราคาสerviceบางอย่างถูกกำหนดโดยรัฐ ผู้ซื้อไม่มีอิทธิพลโดยตรง แต่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหว

2. บริการวิชาชีพเฉพาะอย่าง ที่ต้องขึ้นกับการยอมรับในความสามารถของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการจึงไม่มีบทบาทในการกำหนดราคามากนัก

3. จัดทำมาตรฐานได้ยาก จากลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถสัมผัสได้ จึงวัดมาตรฐานได้ยากและทำการเปรียบเทียบราคาได้ยาก

4. บริการบางอย่างเป็นเรื่องจำเป็นและเร่งด่วน

5. บริการไม่เหมือนสินค้าที่สามารถทดแทนได้

6. บริการหลายๆอย่างเกี่ยวข้องกับความรู้สึก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงราคามากนัก

7. การบริการใช้คนมาเกี่ยวข้องในการให้บริการ ลูกค้าจะไม่ค่อยต่อรองมากนัก เนื่องจากกลัวจะได้รับบริการที่ไม่ดีตามที่คาดหวังไว้



### ปัจจัยที่มีผลต่อความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงของราคา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า สำหรับรูปแบบของการบริการทั่วไป ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงของราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพของบริการ บริการที่มาจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ทักษะ และความสามารถดี และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยและมีคุณภาพ จะส่งผลให้บริการนั้นมีคุณภาพดี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนของการบริการสูงตามไปด้วย
2. ความรู้ความเชี่ยวชาญกับบริการเฉพาะ บริการที่ต้องอาศัยความรู้และความเชี่ยวชาญจากผู้ให้บริการวิชาชีพ ซึ่งมีต้นทุนของบุคคลผู้ชำนาญการเหล่านี้สูง และความต้องการเฉพาะที่ต้องได้รับจากบุคคลผู้มีความชำนาญเท่านั้น
3. คุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้า ถ้าลูกค้าเห็นว่าบริการนั้นมีคุณค่าสูงและคุ้มค่าที่ลงทุน และเขายังสามารถใส่ความพยายามในการซื้อได้ อุปสงค์ของพวกเขาจะไม่เปลี่ยนแปลงแต่ในทางตรงกันข้าม หากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ไม่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เมื่อราคาของเราปรับตัวขึ้นลูกค้าจะพยายามมองหาบริการจากคู่แข่งของเราทดแทน หรือเสี่ยงที่จะไม่ใช้บริการนั้น

### นโยบายการกำหนดราคาบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า นโยบายจะเป็นแนวทางที่ธุรกิจยึดถือไว้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคา ซึ่งจะสะท้อนแนวคิดและวัตถุประสงค์ของธุรกิจในการกำหนดราคา ซึ่งต้องพิจารณาเลือกใช้นโยบาย 3 ประการ คือ

1. นโยบายราคาเดียว (Bundle Price Policy) เป็นลักษณะการตั้งราคาบริการเพียงราคาเดียวโดยไม่แยกรายละเอียดของค่าใช้จ่ายอื่นๆ ออกมา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ ราคาเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม และราคาเดียวสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะสถานการณ์เดียวกัน
2. นโยบายแยกราคา (Unbundle Price Policy) เป็นรูปแบบการตั้งราคาที่แยกรายละเอียดของค่าใช้จ่ายออกต่างหาก หรือมีรูปแบบให้ลูกค้าเลือก ซึ่งเหมาะกับบริการที่มีความหลากหลายให้ลูกค้า
3. นโยบายส่วนลด (Discount Policy) เป็นการให้ส่วนลดจากราคามาตรฐาน เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นหรือมากขึ้น หรือเป็นการให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ดีของธุรกิจ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่ง

### สถานที่/การจัดจำหน่าย (Place)

ยุพาวรรณ วรณวานิชย์ (2548) กล่าวถึง การจัดจำหน่าย (Place) ว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการ

เข้าถึงบริการ มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการด้วย

### การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า การนำส่งบริการ ไม่ได้คำนึงถึงเพียงสถานที่ในการให้บริการเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาถึง

1. ทำเลที่ตั้ง การบริการมักเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ทำเลที่ตั้งจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น ธุรกิจค้าปลีก จะมุ่งเน้นที่ทำเลเป็นหลัก โดยพิจารณาถึงแหล่งชุมชน การเดินทาง และการอำนวยความสะดวก จะเห็นได้จากร้านค้าต่างๆ ที่พยายามหาทำเลที่ใกล้ถนน การเดินทางสะดวก และอยู่ในย่านชุมชน มีพื้นที่เพียงพอในการอำนวยความสะดวกต่างๆ และในด้านที่จอดรถ เป็นต้น ในขณะที่บางธุรกิจไม่จำเป็นมากนัก ซึ่งรูปแบบของทำเลที่ตั้งสามารถแบ่งตามประเภทของรูปแบบการบริการ ซึ่งธุรกิจบริการมีการนำส่งบริการอยู่ 3 รูปแบบ คือ

- ลูกค้าไปหาบริการ หมายถึง ลูกค้าต้องไปรับบริการ ณ สถานที่ให้บริการ เนื่องจากต้องอาศัยเครื่องมือเฉพาะที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้โดยสะดวก จึงทำให้ลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการถึงสถานที่ให้บริการนั้นๆ

- บริการไปหาลูกค้า หมายถึง บริการบางประเภทที่ต้องออกไปให้บริการ ณ สถานที่ของลูกค้า บางครั้งลูกค้าก็ยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวกสบาย บริการที่ให้บริการในสถานที่บางประเภทก็เริ่มออกให้บริการนอกสถานที่มากขึ้น

- ทั้งลูกค้าและบริการใช้เครื่องมือเป็นตัวกลางในการให้บริการ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ทั้งลูกค้าและธุรกิจเองในการให้บริการ

2. การจัดเวลาการบริการ ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของการบริการแต่ละประเภทและพฤติกรรมของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงจึงส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ระยะเวลาในการให้บริการของธุรกิจบางประเภทจึงต้องปรับตัวตามไปด้วย เช่น หลายๆ ธุรกิจที่เริ่มปรับตัวมาสู่การให้บริการในเวลาที่ยาวมากขึ้นจนถึง 24 ชม. การที่ธุรกิจสามารถให้บริการได้ตลอดจึงสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างมาก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางที่ใช้อาจแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลักๆ คือ

3.1 ช่องทางตรง คือ ช่องทางที่ผู้ผลิตติดต่อโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจใช้พนักงานขายหรือสื่อสารทางตรงต่างๆ

3.2 ช่องทางอ้อม คือ ช่องทางที่ผู้ผลิตมีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องในการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการบริการ ช่องทางที่เหมาะสมที่สุดคือ ช่องทางตรง หรือช่องทางที่สั้นที่สุด ซึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางตรงคือ ลูกค้าเป้าหมายติดต่อบริการจากธุรกิจผู้ให้บริการโดยตรง

### **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวถึงความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือต่อยอดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ขาย) และผู้รับข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ซื้อ)

2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3. อาจใช้บุคคลซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช้บุคคล ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งมีการจัดประเภทออกเป็น (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิริยา (6) การตลาดโดยการบอกต่อ (7) การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์

### **ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารทางการตลาด**

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวถึง ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ว่า การสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ

1. การติดต่อสื่อสาร โดยใช้บุคคล (personal communication) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง การใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดมักจะมุ่งเน้นที่พนักงานขาย ซึ่งยากที่จะแยกการใช้พนักงานออกจากผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ

1.1 การขายโดยพนักงานขาย ผ่านกระบวนการขายแบบเผชิญหน้า พนักงานขายอาจต้องทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า

1.2 การตลาดทางโทรศัพท์

1.3 หน่วยบริการลูกค้า

#### 1.4 การฝึกอบรมลูกค้า

1.5 การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่ง ไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง

2. การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (impersonal communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว

2.1 การโฆษณา (advertising) เป็นสื่อที่มักถูกเลือกใช้เป็นอันดับต้นๆ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการโฆษณาสำหรับธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่รายละเอียดด้านคุณสมบัติ ราคา การรับประกันความพึงพอใจ เอกสารรับรองจากสถาบันต่างๆ และการรับบริการ (สถานที่ เวลา และวิธีการ) การโฆษณาสามารถทำผ่านสื่อได้หลายประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ไปรษณีย์ ป้ายโฆษณา สื่อเคลื่อนที่ โรงภาพยนตร์ การโฆษณา ณ จุดขาย อินเทอร์เน็ต

2.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อเพื่อสร้างการรู้จักแก่สินค้า บริการ บุคคล หรือองค์การในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การให้ข่าวสาร การกล่าวสุนทรพจน์ การจัดกิจกรรมบริการชุมชน การจัดเหตุการณ์ต่างๆ การจัดวัสดุข้อความ การใช้โซเชียลมีเดีย สื่อของบริษัท และให้ข่าวสารทางโทรศัพท์

2.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) มีจุดมุ่งหมายในการเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายปลีก ให้ขายผลิตภัณฑ์หนึ่งและเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพิ่มยอดขาย (2) ส่งเสริมให้เกิดการตลาด (3) ส่งเสริมให้เกิดการใช้ (4) นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (5) ปรับปรุงความต้องการซื้อ (6) สร้างความตระหนัก

สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจบริการก็คือ เป็นการยากที่จะทำให้ลูกค้ามองเห็นการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนเพิ่มเป็นปริมาณ วิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างได้มากอีกทั้งสนับสนุนให้เกิดการตลาดบริการก็คือ การใช้การส่งเสริมด้านราคา

2.4 เครื่องมือในการแนะนำบริการ เป็นรูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ในการแนะนำเกี่ยวกับบริการ สามารถใช้ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการตั้งแต่การให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ และขั้นตอนการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้มีข้อมูลสำหรับใช้ในการตัดสินใจ เกิดความเข้าใจ เตรียมตัว และปฏิบัติตนได้ถูกต้องในการรับบริการ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด และให้

ความรู้เกี่ยวกับการดูแลตนเองหลังรับบริการ รวมถึงสามารถให้ข้อมูลอื่นๆ นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเตือนความจำผู้บริโภคถึงธุรกิจนั้นๆ ด้วย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการแนะนำบริการ ได้แก่ ทางเว็บไซต์ คู่มือ แผ่นพับ โบปปลิว โบรชัวร์ โปสเตอร์ วิดีโอ เทป ซอฟต์แวร์ ซีดี-รอม และเครื่องตอบรับอัตโนมัติ

2.5 รูปแบบเฉพาะของบริษัท เช่น เครื่องหมายของบริษัท (signage) วัสดุอุปกรณ์และการตกแต่งบริษัท ยานพาหนะ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องเขียน และชุดฟอร์มของบริษัท เป็นต้น นอกจากจะเป็นการโฆษณาไปด้วยในตัวแล้ว ยังจะช่วยสร้างการจดจำของกลุ่มเป้าหมาย

### **บุคคล (People)**

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนทั้งคู่ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร”

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานและส่งมอบบริการ ในที่นี้ก็คือ พนักงานขององค์กรนั่นเอง ดังนั้นทัศนคติ ความชำนาญ ความรู้ และพฤติกรรมของพนักงานจึงมีผลกระทบต่อระดับความพอใจของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น บุคลากรในองค์กรทุกคนมีผลกระทบไปถึงรูปแบบลักษณะและธรรมชาติของผลิตภัณฑ์บริการ แม้ว่าบุคลากรเหล่านั้นจะติดต่อหรือไม่ติดต่อกับลูกค้าก็ตาม รวมทั้งเป็นบุคคลที่ลูกค้าเห็นหรือมองเห็นไม่ได้ด้วย นอกจากนี้กลุ่มคนอื่นๆที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรบริการ ก็มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์บริการเช่นกัน กลุ่มของบุคลากรที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งคือ ผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงผู้บริโภคในอดีต ผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้บริโภค เขาเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการ และมีอิทธิพลต่อกระบวนการ รวมทั้งมีอิทธิพลซึ่งกันและกันด้วย เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ผู้ที่เคยใช้บริการจะถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับในลักษณะปากต่อปาก ซึ่งจะมีอิทธิพลด้านภาพพจน์ขององค์กร ดังนั้น ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ พฤติกรรม และบทบาทของผู้บริโภค จึงมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์บริการด้วย นอกจากนี้บุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายบริการ ไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา

#### **กระบวนการ (Process)**

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวถึง กระบวนการ (Process) ว่า ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

สิทธิ ธีรสรณ์ (2551) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) ของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการกระทำของลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะบริโภคบริการในเวลาต่างๆ จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการทางการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อยๆรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นในการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล ในกระบวนการอาจจะอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีจะทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าได้ ซึ่งกระบวนการในการให้บริการมีดังนี้

1. กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People process services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน
2. กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเป็นเจ้าของบริการ (Procession processing services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น รวมทั้งขั้นตอนการจัดระบบ การจัดคิวด้วย
3. กระบวนการการจัดสิ่งกระตุ้นทางความคิด (Mental stimulus processing service) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นในจิตใจของลูกค้า
4. กระบวนการจัดการด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services) เป็นปฏิบัติการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า

#### **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)**

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากว่าต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ประทับใจครั้งแรก สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ

ยูพาวรรณ วรรณวณิช (2548) กล่าวว่า ลูกค้าขององค์กรบริการจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อหรือใช้บริการที่เขาต้องการ ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถช่วยสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้กับองค์กรได้ ถ้าธุรกิจจัดลักษณะทางกายภาพให้น่าเชื่อถือ ลูกค้าก็จะรู้สึกเชื่อในความมั่นคง เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย การเลือกรูปแบบของลักษณะทางกายภาพขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับธุรกิจของเรานั้นเอง ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วยอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ โรงงาน การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ ลูกค้าจะเห็นสิ่งเหล่านี้เมื่อมาซื้อบริการที่สถานที่ให้บริการ หรือเมื่อพนักงานบริการไปหาลูกค้าเพื่อให้บริการ นอกจากนี้ยังกล่าวถึง ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ว่า มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้ สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

สิทธิ ชีรสรณ์ (2551) ได้กล่าวถึง สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพว่า (Physical Evidence) เป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจ บริษัทร้องแนะนำให้สังเกตลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ได้แก่ เอกสารของบริษัท ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน อาคารสถานที่ตั้ง เป็นต้น ธุรกิจบางประเภทใช้สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพอย่างมากในการสื่อสารกับลูกค้าเช่น สถานที่ท่องเที่ยว รีสอร์ท โรงแรม เป็นต้น

### ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังต่อไปนี้

#### 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรกับใคร สิ่งที่ถูกค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

## 2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ยอมรับได้

## 3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

## 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับรู้ข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

## 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็ครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

## 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผลที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ลูกค้ารู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

## 7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า



ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

### ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จิตยาพร เสมอใจ (2547) ได้เสนอถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าว่าจะทำให้เราทราบว่าควรพิจารณาที่ปัจจัยใดบ้างในการที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่างๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรู้สึกไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุด และเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเราสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ราคา สถานการณ์แวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพสินค้าที่ใช้ร่วมกับการบริการ ซึ่งมีความหมายดังนี้

คุณภาพการบริการ คือ ความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวังหากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

ราคา คือ เกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่คิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินที่ลูกค้าจ่าย โดยเฉพาะเมื่อมีบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบ ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน

สถานการณ์แวดล้อม ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อ ของลูกค้ารายอื่นๆ การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแข่งขัน ล้วนส่งผลกระทบต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ทักษะคิด ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริงๆ

คุณภาพสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีนั่นคือสินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

### ความหมายการตลาด

ลีทซ์ ซีรสรณ์ (2551) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการที่บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเสนอสิ่งที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้รับประโยชน์ และเป็นผลดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

อภิสิทธิ์ ฉัตรานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2553) กล่าวว่า การตลาดเป็น กิจกรรมของธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

### แนวคิดเรื่องความต้องการทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ความต้องการ (Needs) เป็นสภาพซึ่งบุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแก้ไขปัญหา สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) หรือความต้องการทางชีวภาพ (Biological needs) คือ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) ของเรา ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการพักผ่อน ความรื่อย ความหนาว ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) หรือ ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned needs) ความต้องการนี้ไม่ได้เกิดจากสภาพทางชีวภาพแต่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคม เช่น ความกระหายเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ แต่ความต้องการดื่มน้ำผลไม้แทนที่จะดื่มน้ำอัดลมจะเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ และสรุปจากความต้องการทั้งสองประเภทว่า ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และ ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) ทำให้เกิดการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า จากแนวคิดทางการตลาดให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดควรเข้าใจความหมายของความต้องการที่ใช้ในทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับพื้นฐาน เรียกว่า ความจำเป็น (Need) และระดับที่สูงขึ้น เรียกว่า ความต้องการ (Want) ซึ่งมีความแตกต่างกันคือ

ความจำเป็น (Need) หมายถึง สัญชาตญาณ หรือความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่กระตุ้น ให้บุคคลทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความหิว ความกระหาย ความจำเป็นในปัจจุบัน 4

ความต้องการ (Want) หมายถึง ความจำเป็น (Need) ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายในทางเลือกของผู้บริโภค สำหรับความต้องการนั้น นักการตลาดบางท่านพยายามอธิบายความหมายของความต้องการในระดับนี้ว่า ความอยาก

### การแบ่งส่วนตลาด

อภิสัทธ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2553) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลายตลาดเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป แล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะอย่างเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

ชิฟมัน และ คานัค (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพ ออกเป็นส่วนตลาดย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยภายในส่วนตลาดจะมีลักษณะ หรือความต้องการที่เหมือนกัน แล้วเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมายในการใช้ส่วนผสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดว่า เป็นขั้นตอนแรกในการพัฒนากลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาดก็คือการเลือกเกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด 8 ประการ มีรายละเอียดดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) ได้แก่ ขอบเขต ขนาดของจังหวัด อากาศ ท่าเลที่ตั้ง ฯลฯ ทฤษฎีนี้ยึดหลักว่าบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความจำเป็นและความต้องการคล้ายคลึงกัน และมีความต้องการที่แตกต่างจากบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้บ่อยมากในการแบ่งตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

- 2.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง

- 2.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามบทบาทของเพศมีการสับสน

- 2.3 ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด

- 2.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและ

ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นขนาดที่มีตลาดใหญ่ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural segmentation) คือเกณฑ์ลักษณะด้านสังคมร่วมกับเกณฑ์วัฒนธรรม (มานุษยวิทยา) ประกอบด้วย ชั้นของสังคม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย วัฏจักรชีวิตครอบครัว

3.1 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง ลำดับชั้นของสถานะบุคคลในสังคมโดยยึดถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรายได้ บุคคลในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีค่านิยม ความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์และอุปนิสัยการซื้อที่แตกต่างกัน

3.2 วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และวัฒนธรรมข้ามชาติ (Culture, subculture and cross culture) สมาชิกของสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยม ความเชื่อถือ และประเพณี คล้ายคลึงกัน นักการตลาดใช้การแบ่งส่วนตลาดตามวัฒนธรรมอย่างแพร่หลายโดยถือค่านิยมใน วัฒนธรรมซึ่งผู้บริโภคกำหนด ผลิตภัณฑ์อาจต้องเปลี่ยนหรือกำหนดค่านิยมในหลายๆประเทศ ส่วนของตลาดด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะใช้เครื่องมือส่งเสริมที่แตกต่างกัน

3.3 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่ผ่าน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย (วัยชรา) บุคคลในวัยหนุ่มจะต้องการเฟอร์นิเจอร์ บ้านขนาดเล็ก อพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมในขณะที่สามี ภรรยา บุตร ก็จะมีความต้องการสินค้าสำหรับเด็ก

4. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัย/จิตวิทยา (Psychographic/Psychological) ที่สำคัญมีดังนี้

4.1 รูปแบบการดำรงชีวิตและโครงสร้างด้านจิตนิสัย (Lifestyles and psychographics segmentation) วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากคือ AIOs ซึ่งมาจากคำว่า กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

4.2 บุคลิกภาพและโครงสร้างด้านจิตนิสัย (Personality and psychographics)

5. การแบ่งส่วนตลาดตามความสัมพันธ์ในการใช้ (Use-related segmentation) คือ เกณฑ์ความสัมพันธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ อัตราการใช้ สถานะความซื่อสัตย์ สภาพการรู้จักหรือขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ

5.1 อัตราการใช้ (Usage rate) การสร้างความแตกต่างอาจจะแบ่งตามผู้ใช้มาก ปานกลาง และน้อย

5.2 สถานะความซื่อสัตย์ (Royalty status) นักการตลาดจะเสนอส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน

5.3 สภาพการรู้จัก (Awareness status) หรือความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer readiness) นักการตลาดพิจารณาว่าผู้ซื้อที่มีศักยภาพจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ สนใจผลิตภัณฑ์และต้องการข่าวสาร

6. การแบ่งส่วนตลาดตามสถานการณ์การใช้ (Use-situational segmentation) ในที่นี้จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ สถานการณ์ด้านเวลาในการใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ สถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การใช้

7. การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ (Benefit segmentation) นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มลูกค้าตามการแสวงหาผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ ความมีคุณค่าในสายตาลูกค้า การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ได้นำไปใช้ในการค้นหาตลาดส่วนเล็ก (Niche market) สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่และยังใช้ไปในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning)

8. การแบ่งส่วนตลาดโดยการผสมผสาน (Hybrid segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์หลายเกณฑ์ร่วมกัน

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

### ความหมายของการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวว่า บริการ คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั่นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำมาเป็นเจ้าของได้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า ประเภทของการบริการมี 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์

2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการรับประทานอาหารและการบริการ

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์ คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้ารูปลักษณะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงนิตยสารต่างๆ บนสายการบินไว้แล้ว

4. การบริการที่แท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

ยูพาวรรณ วรณวณิช (2548) การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ที่มีปฏิสัมพันธ์กัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น มีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมหรือไม่ก็ได้

### ลักษณะของการบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวถึง ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการไว้ว่า สามารถจำแนกความแตกต่างออกตามเกณฑ์ 5 ประการ ได้ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากเราไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือรู้สึกถึงการบริการใดๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้นๆแล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าจะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เนื่องจากการให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อและการบริโภคออกจากกันอย่างชัดเจน สามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก และสามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆราย

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) เนื่องจากในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยสำคัญในการให้บริการอยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวกันเท่านั้น คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน รวมถึงความพร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งส่งผลถึงการรับรู้และการประเมินคุณภาพของการบริการเช่นกัน

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากการผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและคู่มือตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยในการบริการคือ “คน” และคุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอัธยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ อีกทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของ

บุคลากรให้เท่าเทียม และขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่พอเพียง และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่นๆ ผู้ที่ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้และเกิดความสูญเสียเท่ากับพนักงานที่ต้องอยู่ต่างๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้า และทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

### ลักษณะของธุรกิจบริการ

ยูพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548) กล่าวว่า ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ และยังมีลักษณะแตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคล โดยเฉพาะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ สามารถสรุปได้ว่าลักษณะของธุรกิจบริการควรมีดังนี้

1. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ นั้น จะใช้พนักงานผู้ให้บริการเป็นหลักในการเสนอขายบริการ (Labor Intensive) อาจจะมีเครื่องมือเป็นสิ่งสนับสนุนเพื่อให้การบริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เน้นคุณภาพของการบริการมากกว่าปริมาณ เช่น บริการด้านสุขภาพ แพทย์ผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาคนไข้ได้ทีละหลายๆคน เวลาที่ใช้ในการตรวจคนไข้แต่ละรายต้องเพียงพอกับอาการของโรค ถ้าน้อยเกินไปจะมีผลต่อคุณภาพการรักษา บริการบางอย่างเน้นเรื่องคุณภาพอาจน้อยลง เช่น บริการขนส่ง การสื่อสาร หรือการประกันภัย แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าไม่สนใจในคุณภาพ

3. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีลักษณะเหมือนธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำ เสื้อสั่งตัด โรงพิมพ์สั่งพิมพ์ โรงพยาบาลรักษาคอนไซ้เฉพาะราย เราไม่สามารถจะใส่สูตรหรือส่วนผสมที่แน่นอนเพื่อให้บริการกับลูกค้าเหมือนกับการใส่สูตรใส่ส่วนผสมในสินค้า เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมจะแตกต่างกัน

4. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เนื่องจากจะต้องให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว ไม่สามารถจะเพิ่มบริการตามที่ต้องการได้ คือ ไม่สามารถผลิตบริการแบบการผลิตขนานใหญ่ได้ อาจขยายการบริการได้บ้างแต่ไม่สามารถเพิ่มได้มากนัก

5. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ให้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน หมายความว่าผู้ให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจบริการจะต้องมีความรู้ในตัวบริการนั้นเป็นอย่างดี มิฉะนั้น

การดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้ยาก ไม่เหมือนกับธุรกิจผลิตสินค้า ผู้บริหารสามารถเปลี่ยนจากการบริหารธุรกิจแห่งหนึ่งไปบริหารธุรกิจอีกแห่งหนึ่งได้โดยใช้หลักในการบริหารอย่างเดียวกัน

### บริการการกีฬา

สุมนา อยู่โพธิ์ (2525) กล่าวถึง การบริการกีฬาในส่วนที่เกี่ยวกับตลาดบริการ มีดังนี้ โบว์ลิ่ง บิลเลียด ฟุตบอล มวย วัยน้ำ แบดมินตันและเทนนิส ม้าแข่ง กอล์ฟ เรือใบและสกีน้ำ ฯลฯ กลยุทธ์ของการบริการด้านการกีฬาอยู่ที่การให้บริการต่างๆ ให้สมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

#### หลักการให้บริการด้านการกีฬาแก่ผู้เล่นกีฬา

- ต้องมีอุปกรณ์กีฬาให้สมาชิก ผู้เล่น ได้ยืมใช้ เช่น
- สถานที่เล่นกีฬาต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีบรรยากาศเหมาะสม อากาศบริสุทธิ์ มีอาณาบริเวณกว้างขวางเหมาะสมกับกีฬานั้นๆ

- มีการบริการอำนวยความสะดวกอื่นแก่ผู้เล่น ผู้ชม เช่น ตู้เก็บอุปกรณ์กีฬา ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ที่จอดรถ ห้องเพื่อพักผ่อนอิริยาบถก่อนและหลังเล่น หรือชมกีฬา ห้องน้ำ ฯลฯ

- มีการรับสมัครสมาชิกสำหรับผู้มาใช้บริการเสมอ

- จัดให้มีแพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด ตลอดจนจรรยาและอุปกรณ์ในการปฐมพยาบาล

- จัดให้มีครูฝึกเพื่อแนะนำระเบียบ วิธีการเล่นกีฬานั้นๆ ให้ถูกต้อง

- มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสำหรับการแข่งขันกีฬานั้นๆ ให้ผู้ที่สนใจได้ทราบได้เข้าแข่งขันหรือเข้าชม

- ด้านการส่งเสริมกิจกรรมกีฬานั้น ควรจัดให้มีการแข่งขันกันระหว่างสมาชิกผู้เล่นอื่นๆ อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อประสานความสามัคคีและกระตุ้นให้สมาชิกได้ตื่นตัว จัดทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงกิจการ สโมสร สมาคมของผู้จัดการแข่งขันได้อีกด้วย

- มีเอกสาร ข่าวสารปรากฏในหนังสือพิมพ์เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการกีฬานั้นๆ

#### หลักการให้บริการแก่ผู้ชมกีฬา

- ต้องมีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ โฆษณาเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาที่จัดขึ้นแก่ผู้สนใจได้ทราบ เช่น การเขียนข่าวในหนังสือพิมพ์ นิตยสารการกีฬา

- จัดให้มีบริการอำนวยความสะดวกในการเข้าชมกีฬา เช่น อัฒจันทร์ ป้ายบอกคะแนน ตลอดจนสถานที่จอดรถ

- จัดประชาสัมพันธ์ให้บริการแนะนำการเล่นกีฬา ระเบียบ กติกา แก่ผู้สนใจตลอดจนการรับสมัครเป็นสมาชิก



### รายได้จากการให้บริการกีฬา

กีฬาต่างๆบางประเภทมีรายได้หลักจากผู้เล่นกีฬา เช่น กอล์ฟ วัยน้ำ บิลเลียด โบว์ลิ่ง แบดมินตัน บางประเภทก็มีรายได้หลักส่วนใหญ่จากผู้เข้าชมกีฬา เช่น ฟุตบอล มวย แข่งม้า ซึ่งแล้วแต่ลักษณะเฉพาะของกีฬานั้นๆ รายได้ต่างๆที่สามารถหาได้จากกีฬามีดังนี้

- ค่าบำรุงประจำปี เดือน ของสมาชิก
- ค่าบริการจากการใช้สถานที่เช่าอุปกรณ์กีฬาเช่าตู้
- รายได้จากการขายบัตรเข้าชมกีฬา
- รายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เล่นและผู้ชม
- การจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าของหน่วยกีฬานั้นๆ
- รายได้จากสิทธิการให้บันทึกภาพยนตร์ การถ่ายทอดโทรทัศน์
- รายได้จากการให้บริการทางการแพทย์ กายภาพบำบัด ครุฝึก เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายจากการให้บริการกีฬา

- เงินลงทุนในการให้มีสถานที่และอุปกรณ์กีฬา เช่น สระว่ายน้ำ สนาม ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่างๆ

- ค่าเช่าสนาม ในบางกรณีผู้จัดการแข่งขันจำเป็นต้องเช่าสนามสำหรับการแข่งขัน
- ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชน

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยภายในประเทศ

อาภาวรรณ สังข์ศิริ (2553) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกเรียนกีฬาเทนนิส ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ปกครองเพศ หญิง อายุ 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเคยเล่นกีฬาเทนนิส ส่วนนักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 8-12 ปี ให้นักเรียนเรียนเทนนิสเป็นเวลา 1-2 ปี เรียน 4-8 ครั้งต่อเดือน ส่วนมากจะพามาเรียนในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาประมาณ 15.00-18.00 น. ใช้เวลาเรียนครั้งละ 1-2 ชม. เสียค่าใช้จ่ายเดือนละไม่เกิน 5,000 บาท จุดประสงค์ที่ให้เรียนเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง โดยส่วนมากนักเรียนตัดสินใจเลือกที่เรียนเทนนิสด้วยตัวเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

รัฐวัลย์ เสงคราวิทย์ (2551) ทำวิจัยเรื่อง การจัดการสนามแบดมินตันพื้นยางสังเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการบริหารจัดการบุคลากร 2 ลักษณะ ได้แก่ ระบบการบริหารจัดการแบบครอบครัว และระบบการบริหารจัดการแบบมีระบบ มีจำนวนบุคลากรภายในสนาม 4-10 คน

ขึ้นอยู่กับการบริหารงานความเพียงพอและความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน การสรรหาเพื่อคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานมี 2 ระบบ ได้แก่ การคัดเลือกแบบระบบอุปถัมภ์ และการคัดเลือกอย่างมีระบบ การประเมินผลของการปฏิบัติงานบุคลากรส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผลอย่างเป็นระบบ รายได้ของสนามแบดมินตันส่วนใหญ่ มาจาก ค่าเช่าสนาม และค่าการเรียนการสอน สถานที่ตั้งของสนามแบดมินตันจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งเพื่อให้บริการ โดยอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีผู้พักอาศัยอย่างหนาแน่น ในพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียงไม่มีสนามแบดมินตัน การเดินทางสะดวกสบาย เหตุผลในการทำธุรกิจสนามแบดมินตัน เนื่องจากเป็นกีฬาที่เจ้าของสนามชอบ จึงไม่คิดถึงรายได้มากนัก บางสนามสร้างเพื่อเป็นธุรกิจ และให้คนในชุมชนได้มีพื้นที่ออกกำลังกาย บางสนามเน้นการเรียนการสอนกีฬาแบดมินตันเพื่อสร้างนักกีฬาที่มีความสามารถไปสู่ความเป็นเลิศ ด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้านราคาและทางด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

นคพรรณ สุวรรณหงษ์ (2551) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

สะมา แดงโสภา (2550) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดพบว่า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านตลาดทางตรง ด้านการโฆษณาและด้านการขายโดยพนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทาง

การตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

นิศรา คุณาศิรินทร์ (2548) ทำวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่วนผสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกสถานประกอบการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาในระดับมากและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง

ในด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัยมากที่สุด ด้านราคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องการคิดค่าบริการเป็นแพ็คเกจ ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับห้องบริการที่เป็นสัดส่วน มีคิติดและเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ

ศุภเรศ แดงขำ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความต้องการในด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความต้องการสูงกว่าเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ การเปรียบเทียบความต้องการโดยจำแนกตามอายุผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างกันมีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ยกเว้นด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ

ธีรพัฒน์ อนันต์ภักตร์ (2549) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า 1. ความพึงพอใจของสมาชิกเพศชายและหญิงสาขาปีนเกล้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการบริการ, ด้านอาคารสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านราคาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสาขาหัวหมากระหว่างสมาชิกชายและหญิง มีความพึงพอใจทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสาขาของมาร์เช่ระหว่างสมาชิกชายและหญิง มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2. สมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสสตีลเคอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าผู้ใช้บริการต่างสาขากัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

### งานวิจัยต่างประเทศ

โรว์ (Row, 1989 อ้างถึงใน สุกรี ฉัตรกันยารัตน์, 2547) ศึกษาเรื่อง Spotlight on Spas พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเพราะต้องการพักผ่อน คลายความตึงเครียด ต้องการลดน้ำหนัก ให้รูปร่างดี ซึ่งการนวดเป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด บางส่วนกล่าวว่าพวกเขาต้องการความเป็นส่วนตัว และลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการสปาแบบแยกส่วน มากกว่าแบบแพ็คเกจ ยังพบว่า ในยุคของ Baby Boomers นั้นร้อยละ 60 ซึ่งมีอายุ 30 – 49 ปีมีจำนวนลดลง และ 5 ปีที่ผ่านมา ประชากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวนลดลงจากร้อยละ 26 เป็นร้อยละ 17 และพบว่าลูกค้าวัยหนุ่มสาวที่อายุน้อยกว่า 30 ปีมาใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 74 และพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีสนใจและความต้องการใช้สปาที่แตกต่างกัน

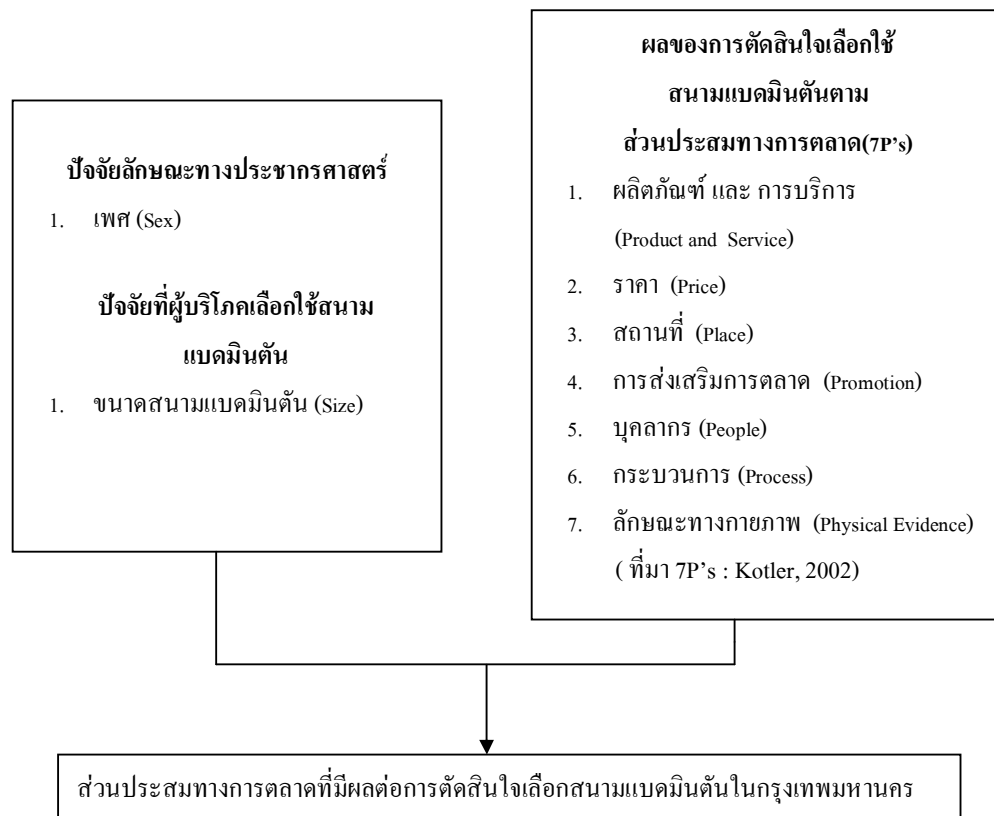
หยู ชาง แหละเหลียง (Yu, Chang and Liang, 2006 อ้างถึงใน นกพรธณ สุวรรณหงษ์, 2551) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจและความภักดีในอุตสาหกรรมนันทนาการของชาวไต้หวัน พบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์พบว่า มีความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดี
2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งต้องการการปรับปรุงและการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ
3. มีความสัมพันธ์กันทุกมิติ ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตามพบว่าทั้งสามมิติที่กล่าวมาเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้ว ระดับคุณภาพการบริการสามารถบอกระดับความพึงพอใจในการบริการและความภักดีในอุตสาหกรรมบริการได้

ยามากูชิ และ โอคาตะ (Yamakuchi and Okada, 1988 อ้างถึงใน รัฐวัลย์ เสงคราวิทย์, 2551) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับศูนย์สุขภาพ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น แต่ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมโปรแกรมกีฬายังมีน้อย วัตถุประสงค์ครั้งนี้ เพื่อตรวจสอบปัจจัยในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ปัจจัยต่างๆ มีดังนี้ 1. ความพึงพอใจในอุปกรณ์ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 2. ความพึงพอใจที่มีต่อเจ้าหน้าที่ 3. ความพึงพอใจในกิจกรรมการออกกำลังกาย ข้อมูลนี้ได้มาจากสมาชิก 186 คนของศูนย์สุขภาพเอกชน (5 สาขา) ในโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ คือความพึงพอใจในกิจกรรมการออกกำลังกาย ประมาณ 23 เปอร์เซ็นต์ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพ ได้พิจารณาจากการจัดการที่ดี

อาฟินีнос และคณะ (Afthinos et al., 2005 อ้างถึงใน นคพรรณ สุวรรณหงส์, 2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริหารร่างกายประเทศกรีซ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริหารร่างกาย โดยศึกษาตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และประเภทของกีฬา และตัวแปรของลักษณะทางจิตวิทยา คือแรงจูงใจ พบว่า การให้บริการในสถานบริหารร่างกาย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของการบริการแบบไม่อาจจับต้องได้ (Intangible) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude) ความเป็นไปได้ (Ability) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับด้านราคา (Cost of Participants) และโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละสถานบริหารร่างกายที่ได้ออกแบบไว้ให้และพบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย

## 8. กรอบแนวคิดของการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร” ใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ประชากร

1. ผู้มาเล่นกีฬาแบดมินตันในสนามแบดมินตันต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจบริการสนามแบดมินตัน
3. เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรของสนามแบดมินตัน

#### 2. กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครไม่สามารถระบุจำนวนที่ชัดเจนได้ จึงต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสัดส่วนของประชากรที่ทำการสุ่มคือ 50% หรือ 0.5 และกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$\text{สูตร } n = [Z^2 p (1-p)]/E^2$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความค่าความเชื่อมั่น 95% คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร (กำหนดค่า E = 0.05)

P แทน สัดส่วนของผู้มาใช้บริการ (p = 0.5)

แทนค่าในสูตร  $n = [(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)]/0.05^2$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมี ดังนี้

1. การเลือกสนามแบดมินตัน ในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต ผู้วิจัยจะแบ่งเขต กรุงเทพมหานครตามการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต ตามคำสั่งที่ 2460/2552 เพื่อให้ การปฏิบัติราชการมีความสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม วิถีการดำรงชีวิตของประชาชน สามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อประโยชน์ใน การประสานงาน กำกับ และติดตามการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามนโยบายของ กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

(1) กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

(2) กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขต ยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

(3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขต ดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

(4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคัน นายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

(5) กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอก ใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

(6) กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุน เทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

เมื่อผู้วิจัยแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะทำการคัดเลือกสนาม โดย มีการแบ่งขนาดสนามดังต่อไปนี้

สนามแบดมินตันขนาดใหญ่ คือ สนามที่มีจำนวนคอร์ต 11 คอร์ตขึ้นไป

สนามแบดมินตันขนาดกลาง คือ สนามที่มีจำนวนคอร์ต 6 - 10 คอร์ต

สนามแบดมินตันขนาดเล็ก คือ สนามที่มีจำนวนคอร์ต 1 - 5 คอร์ต

ผู้วิจัยจะทำการเลือกสนามแบดมินตัน ในแต่ละกลุ่ม จากตารางแสดงรายชื่อสนาม แบดมินตันแบ่งกลุ่มตามการปฏิบัติงานของกรุงเทพมหานคร(ภาคผนวก ก) ซึ่งหาได้จาก (Thaibadminton, 2011 : Online) โดยจะเลือกสนามขนาดใหญ่, ขนาดกลาง และขนาดเล็กอย่างละ 2 สนาม ทั้งหมด 6 กลุ่ม รวมเป็น 36 สนาม เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยเกณฑ์ในการเลือกสนาม แบดมินตัน ผู้วิจัยจะเลือกสนามในแต่ละกลุ่มโดยเลือกสนามที่มีจำนวนคอร์ตมากที่สุด หากมีจำนวน เท่ากันก็จะดูที่จำนวนประชากรของเขตนั้นเป็นลำดับต่อไป



## รายชื่อสนามที่คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

เขต	ชื่อสนาม	จำนวนคอร์ต	ขนาดสนาม
<b>1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง</b>			
คูสิต	มทบ. 11	11	ใหญ่
คูสิต	โยธี	11	ใหญ่
ห้วยขวาง	วินเนอร์สปอร์ตคลับ	8	กลาง
วังทองหลาง	วังนาคา	9	กลาง
พญาไท	เจริญสปอร์ตคลับ	5	เล็ก
ราชเทวี	กรมทางหลวง	3	เล็ก
<b>2. กลุ่มกรุงเทพใต้</b>			
พระโขนง	วันทูเพลย์	19	ใหญ่
บางรัก	นเรศ	15	ใหญ่
วัฒนา	71 สปอร์ตคลับ	10	กลาง
บางคอแหลม	สมพงษ์	8	กลาง
ปทุมวัน	ประสาทสุข	4	เล็ก
ยานนาวา	J & R badminton	2	เล็ก
<b>3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ</b>			
ลาดพร้าว	PP badminton	19	ใหญ่
บางเขน	เสนาวัชรพล	12	ใหญ่
บางซื่อ	ประชาชื่น ซอย 10	10	กลาง
สายไหม	สายไหมแบดมินตัน	9	กลาง
ดอนเมือง	เคซี แบดมินตัน	5	เล็ก
บางเขน	เศรษฐวิวัฒน์	4	เล็ก
<b>4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก</b>			
บึงกุ่ม	แบดมินตันวัน	14	ใหญ่
หนองจอก	สนามS.11 แบดมินตัน	12	ใหญ่
มีนบุรี	ติยะโรจน์แบดมินตัน	10	กลาง
คันนายาว	รามอินทรา 67	8	กลาง
สะพานสูง	OK badminton	5	เล็ก
บางกะปิ	นวศรี	5	เล็ก
<b>5. กลุ่มกรุงธนเหนือ</b>			
คลองสาน	TITO Court	16	ใหญ่

คลังชั้น	18 คอร์ตราชพฤกษ์	18	ใหญ่
จอมทอง	เพิ่มสุขคอร์ค	10	กลาง
ทวีวัฒนา	วิญญู แบคมินตัน	8	กลาง
บางพลัด	เสถียรสุด	5	เล็ก
บางกอกน้อย	อัมพวา	4	เล็ก
<b>6. กลุ่มกรุงธนใต้</b>			
บางขุนเทียน	CC badminton	18	ใหญ่
ราษฎร์บูรณะ	สุขสวัสดิ์	14	ใหญ่
ทุ่งครุ	คอร์คฟูลิน	8	กลาง
บางบอน	นพรัตน์	8	กลาง
หนองแขม	สังข์กระจาย	4	เล็ก
บางแค	สไปก้าคลับ	4	เล็ก

2. เมื่อได้สนามแบคมินตัน 36 สนามแล้ว ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามสนามละ 12 ชุด รวมทั้งหมด 432 ชุด โดยจะเก็บข้อมูลจากสถานที่ และบริเวณโดยรอบสนามแบคมินตัน ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Random Sampling) คือ กำหนดการแจกแบบสอบถามทุกๆ 2 คน ที่เข้ามาใช้บริการ

3. ส่วนเจ้าของธุรกิจสนามแบคมินตัน 6 คน และเจ้าหน้าที่ 6 คน ผู้มาใช้บริการ 6 คน รวมทั้งหมด 18 คน โดยผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) เพื่อการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview)

ขนาดสนามแบคมินตัน	ผู้ประกอบการ	เจ้าหน้าที่	ผู้มาใช้บริการ
ขนาดใหญ่	2	2	2
ขนาดกลาง	2	2	2
ขนาดเล็ก	2	2	2

### 3. ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบคมินตันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา
2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบคมินตันในด้านต่างๆ จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน

ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนการทดลองใช้ โดยนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) มีค่าเท่ากับ 0.94

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่เข้าใช้บริการสนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.954

4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการพิมพ์แบบสอบถามให้เหมาะสม เพื่อนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

5. นำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน พิจารณาข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาอย่างครบถ้วนและถูกต้องเหมาะสม ตรงตามโครงสร้าง และใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยไปสนามเบดมินตันที่เลือกไว้ และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมคืน รวมถึงการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยมีการชี้แจงและคอยตอบข้อสงสัยเมื่อกลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจในแบบสอบถาม

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน (ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ข และ ค)

##### 1. แบบสอบถาม (Questionnaire)

เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิด เอกสารข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ (Checklist) และแบบปลายเปิด (Open Ended)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามเบดมินตัน ได้แก่ การบริการ (ผลิตภัณฑ์) ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร (พนักงานเจ้าหน้าที่) กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้รูปแบบของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบ Likert scale มีเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจที่กำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ดังต่อไปนี้

- ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นมากที่สุด เท่ากับคะแนน 5  
 ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นมาก เท่ากับคะแนน 4  
 ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นปานกลาง เท่ากับคะแนน 3  
 ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นน้อย เท่ากับคะแนน 2  
 ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นน้อยที่สุด เท่ากับคะแนน 1

การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean) การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของผู้บริโภค เมื่อนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย จะนำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้ (ประคอง วรรณสูตร, 2542)

คะแนน	4.50 – 5.00	หมายถึง	ให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นมากที่สุด
คะแนน	3.50 – 4.49	หมายถึง	ให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นมาก
คะแนน	2.50 – 3.49	หมายถึง	ให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นปานกลาง
คะแนน	1.50 – 2.49	หมายถึง	ให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นน้อย
คะแนน	1.00 – 1.49	หมายถึง	ให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสนามเบดมินตัน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายเปิด (Open Ended Questionnaire)

## 2. แบบบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์

เพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง สำหรับเจ้าของธุรกิจบริการสนามเบดมินตันเจ้าหน้าที่ และผู้มาใช้บริการ ซึ่งหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นปลายเปิดโดยมีโครงสร้างข้อคำถามที่ได้จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้ได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมารวบรวม และจัดลำดับของข้อมูล ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบ นำมาคิดเป็นร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตาราง และความเรียง
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามเบดมินตัน โดยเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) นำมาวิเคราะห์โดยการ

หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในทุกข้อคำถามแล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3. เปรียบเทียบความแตกต่างและหาค่าเฉลี่ยระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพศชายและเพศหญิง โดยใช้ “ที” (t-test)

4. วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตัน ของผู้ตอบแบบสอบถามกับขนาดสนามแบดมินตัน หากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe Method)

#### ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจแบดมินตัน เจ้าหน้าที่และผู้มาใช้บริการ จะมีลักษณะเป็นความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยจะทำการสรุปวิเคราะห์คำสัมภาษณ์ และนำเสนอข้อมูลในลักษณะของความเรียง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ตามลำดับดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการเล่นกีฬาเบดมินตันและการเลือกใช้สนามเบดมินตันของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร
4. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตัน จำแนกตามเพศ และขนาดสนามที่เลือกใช้

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 5

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ขนาดสนามแบดมินตัน							
	ขนาดใหญ่ (n = 144)		ขนาดกลาง (n = 144)		ขนาดเล็ก (n = 144)		รวม (n = 432)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	81	18.75	70	16.20	69	15.97	220	50.93
หญิง	63	14.58	74	17.13	75	17.36	212	49.07
<b>รวม</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>432</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 50.93 และเป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 49.07

เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสนามแบดมินตันพบว่า สนามแบดมินตันขนาดใหญ่มีเพศชาย มาใช้บริการจำนวนมากกว่าเพศหญิง ส่วนสนามแบดมินตันขนาดกลาง และขนาดเล็กมีเพศหญิงมาใช้บริการมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ขนาดสนามแบดมินตัน							
	ขนาดใหญ่ (n = 144)		ขนาดกลาง (n = 144)		ขนาดเล็ก (n = 144)		รวม (n = 432)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	5	1.16	13	3.01	14	3.24	32	7.41
15-24 ปี	67	15.51	56	12.96	47	10.88	170	39.35
25-34 ปี	31	7.17	32	7.41	23	5.32	86	19.91
35-44 ปี	19	4.40	24	5.55	30	6.94	73	16.90
45-54 ปี	18	4.17	11	2.55	20	4.63	49	11.34
55-64 ปี	2	0.46	7	1.62	7	1.62	16	3.70
65 ปีขึ้นไป	2	0.46	1	0.23	3	0.70	6	1.39
<b>รวม</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>432</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-24 ปี มากที่สุด คือ 170 คน คิดเป็นร้อยละ 39.35 รองลงมาคือมีอายุ 25-34 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.91 และมีอายุ 35-44 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสนามเบดมินตันที่เลือกใช้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการสนามเบดมินตันทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีอายุ 15-24 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ขนาดสนามเบดมินตัน							
	ขนาดใหญ่ (n = 144)		ขนาดกลาง (n = 144)		ขนาดเล็ก (n = 144)		รวม (n = 432)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.6 หรือ เทียบเท่า	24	5.55	27	6.25	42	9.72	93	21.53
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	4	0.93	10	2.31	22	5.09	36	8.33
ปริญญาตรี	88	20.37	97	22.46	61	14.12	246	56.95
สูงกว่าปริญญาตรี	28	6.48	10	2.31	19	4.40	57	13.19
<b>รวม</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>432</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 56.95 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.53 และมีการระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.19 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสนามเบดมินตันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด



ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ขนาดสนามเบดมินตัน							
	ขนาดใหญ่ (n = 144)		ขนาดกลาง (n = 144)		ขนาดเล็ก (n = 144)		รวม (n = 432)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงาน								
รัฐวิสาหกิจ	10	2.31	14	3.24	15	3.47	39	9.03
พนักงาน/ ลูกจ้าง								
บริษัทเอกชน	43	9.95	38	8.80	40	9.26	121	28.01
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	4.63	24	5.55	24	5.55	68	15.74
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4	0.93	6	1.39	14	3.24	24	5.56
นักเรียน/ นักศึกษา	65	15.05	61	14.12	46	10.65	172	39.81
อื่น ๆ	2	0.46	1	0.23	5	1.16	8	1.85
<b>รวม</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>432</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 39.81 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.01 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.74 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสนามเบดมินตันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการสนามเบดมินตันขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ขนาดสนามแบดมินตัน							
	ขนาดใหญ่ (n = 144)		ขนาดกลาง (n = 144)		ขนาดเล็ก (n = 144)		รวม (n = 432)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	55	12.73	61	14.12	51	11.81	167	38.66
10,001-30,000 บาท	40	9.26	47	10.88	51	11.81	138	31.94
30,001-50,000 บาท	22	5.09	16	3.70	29	6.71	67	15.51
50,001 บาท ขึ้นไป	21	4.86	13	3.01	12	2.77	46	10.65
อื่น ๆ	6	1.39	7	1.62	1	0.23	14	3.24
<b>รวม</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>432</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 38.66 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 31.94 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.51 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสนามแบดมินตันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดใหญ่ และขนาดกลาง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดเล็ก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุดเท่ากัน

## พฤติกรรมการเล่นกีฬาแบดมินตันและการเลือกใช้สนามแบดมินตันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นกีฬาแบดมินตันและพฤติกรรมเลือกใช้สนามแบดมินตัน แสดงดังตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 16

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวันที่มาเล่นแบดมินตันต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่มาเล่น แบดมินตันต่อสัปดาห์	ขนาดสนามแบดมินตัน							
	ขนาดใหญ่ (n = 144)		ขนาดกลาง (n = 144)		ขนาดเล็ก (n = 144)		รวม (n = 432)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน	66	15.28	67	15.51	52	12.04	185	42.83
3-4 วัน	37	8.56	43	9.95	56	12.96	136	31.48
5-7 วัน	13	3.01	7	1.62	17	3.93	37	8.56
ไม่แน่นอน	28	6.48	27	6.25	19	4.40	74	17.13
<b>รวม</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>432</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมาเล่นแบดมินตัน 1-2 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 42.83 รองลงมาคือ มาเล่นแบดมินตัน 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.48 และมาเล่นแบดมินตันไม่แน่นอน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.13 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสนามแบดมินตันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดใหญ่ และขนาดกลางมาเล่นแบดมินตัน 1-2 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดเล็ก มาเล่นแบดมินตัน 3-4 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาเล่นแบดมินตันต่อสัปดาห์

ช่วงเวลาที่มาเล่น แบดมินตันต่อสัปดาห์	ขนาดสนามแบดมินตัน							
	ขนาดใหญ่ (n = 144)		ขนาดกลาง (n = 144)		ขนาดเล็ก (n = 144)		รวม (n = 432)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.00-8.00 น.	4	0.93	11	2.55	16	3.70	31	7.18
8.01-12.00 น.	4	0.93	13	3.01	12	2.78	29	6.71
12.01-17.00 น.	32	7.40	26	6.02	11	2.55	69	15.97
17.01-20.00 น.	42	9.72	36	8.33	55	12.73	133	30.79
20.01-สนามปิด	19	4.40	21	4.86	23	5.32	63	14.58
แล้วแต่สะดวก	43	9.95	37	8.56	27	6.25	107	24.77
<b>รวม</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>432</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมาเล่นแบดมินตันช่วงเวลา 17.01-20.00 น. มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.79 รองลงมาคือ มาเล่นแบดมินตันในช่วงเวลาแล้วแต่สะดวก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.77 และมาเล่นแบดมินตันช่วงเวลา 12.01-17.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.97 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสนามแบดมินตันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามแบดมินตันขนาดใหญ่ และขนาดกลาง มาเล่นแบดมินตันช่วงเวลาแล้วแต่สะดวกเป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามแบดมินตันขนาดเล็ก มาเล่นแบดมินตันช่วงเวลา 17.01-20.00 น. เป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราค่าบริการสนามเบดมินตันต่อชั่วโมง

อัตราค่าบริการสนามเบดมินตันต่อชั่วโมง	ขนาดสนามเบดมินตัน							
	ขนาดใหญ่ (n = 144)		ขนาดกลาง (n = 144)		ขนาดเล็ก (n = 144)		รวม (n = 432)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	56	12.96	63	14.58	66	15.28	185	42.82
101-150 บาท	76	17.59	72	16.67	70	16.20	218	50.46
151-200 บาท	11	2.55	7	1.62	6	1.39	24	5.56
201 บาท ขึ้นไป	1	0.23	2	0.46	2	0.46	5	1.16
<b>รวม</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>432</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอัตราค่าบริการสนามเบดมินตันต่อชั่วโมงที่เหมาะสมคือ 101-150 บาท มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 50.46 รองลงมาคือคือน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 42.82 และ 151-200 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสนามเบดมินตันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก เห็นว่าอัตราค่าบริการสนามเบดมินตันต่อชั่วโมงที่เหมาะสมคือ 101-150 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสนามเบตมินตันที่นิยมใช้  
บริการ

สนามเบตมินตันที่นิยม ใช้บริการ	ขนาดสนามเบตมินตัน							
	ขนาดใหญ่ (n = 144)		ขนาดกลาง (n = 144)		ขนาดเล็ก (n = 144)		รวม (n = 432)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก 1-5 คอร์ต	31	7.17	25	5.79	114	26.39	170	39.35
ขนาดกลาง 6-10 คอร์ต	47	10.88	113	26.15	24	5.55	184	42.60
ขนาดใหญ่ 11 คอร์ต ขึ้นไป	66	15.28	6	1.39	6	1.39	78	18.05
<b>รวม</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>432</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้สนามเบตมินตันขนาดกลาง 6-10 คอร์ต มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ สนามเบตมินตันขนาดเล็ก 6-10 คอร์ต จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 39.35 และสนามเบตมินตันขนาดใหญ่ 11 คอร์ตขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.05 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสนามเบตมินตันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบตมินตันขนาดใหญ่ก็นิยมใช้สนามเบตมินตันขนาดใหญ่ 11 คอร์ตขึ้นไป มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบตมินตันขนาดกลาง ก็นิยมใช้สนามเบตมินตันขนาดกลาง 6-10 คอร์ตขึ้นไป มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบตมินตันขนาดเล็กก็นิยมใช้สนามเบตมินตันขนาดเล็ก 1-5 คอร์ตขึ้นไป มากที่สุด

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้สนาม  
แบดมินตัน

เหตุผลในการเลือกใช้ สนามแบดมินตัน*	ขนาดสนามแบดมินตัน							
	ขนาดใหญ่ (n = 144)		ขนาดกลาง (n = 144)		ขนาดเล็ก (n = 144)		รวม (n = 432)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โกล์ที่พักอาศัย ที่ ทำงาน	92	7.31	81	6.43	56	4.45	229	18.19
2. คอร์ต์มีจำนวน เพียงพอไม่ต้องรอ คิวนาน	76	6.04	50	3.97	31	2.46	157	12.47
3. เพื่อนแนะนำ	43	3.42	51	4.05	66	5.24	160	12.71
4. ราคาเหมาะสม	46	3.65	58	4.61	41	3.26	145	11.52
5. สถานที่และห้องน้ำ สะอาด	35	2.78	60	4.77	59	4.69	154	12.23
6. การเดินทางสะดวก	71	5.64	68	5.40	48	3.81	187	14.85
7. โกล์หลังชุมชน ร้านอาหาร	22	1.75	26	2.06	40	3.18	88	6.99
8. มีคนรู้จักที่สนาม แบดมินตันมาก	39	3.10	25	1.98	35	2.78	99	7.86
9. มีรายการส่งเสริม การขายหรือสิทธิ พิเศษ เช่น สมาชิก ฟรี 1 ชั่วโมง	10	0.79	12	0.95	12	0.95	34	2.70
10. อื่น ๆ	1	0.08	2	0.16	3	0.24	6	0.48
<b>รวม</b>	<b>435</b>	<b>34.56</b>	<b>433</b>	<b>34.38</b>	<b>391</b>	<b>31.06</b>	<b>1,259</b>	<b>100.00</b>

\* ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 10 พบว่า โดยรวมเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้สนามแบดมินตันคือ โกล์ที่พักอาศัย ที่ทำงาน เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 229 คน คิดเป็นร้อยละ 18.19 รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 12.71 และเพื่อนแนะนำ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 12.71 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสนามแบดมินตันพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้สนามแบดมินตันขนาดใหญ่ และขนาดกลางมากที่สุดคือ โกล์ที่พักอาศัย ที่ทำงาน ส่วนเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้สนามแบดมินตันขนาดเล็กมากที่สุดคือ เพื่อนแนะนำ

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกของสนามแบดมินตัน

การเป็นสมาชิกของ สนามแบดมินตัน	ขนาดสนามแบดมินตัน							
	ขนาดใหญ่ (n = 144)		ขนาดกลาง (n = 144)		ขนาดเล็ก (n = 144)		รวม (n = 432)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	70	16.20	55	12.73	54	12.50	179	41.44
ไม่ได้เป็นสมาชิก	74	17.13	89	20.60	90	20.83	253	58.56
<b>รวม</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>432</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เป็นสมาชิกของสนามแบดมินตันมากกว่าเป็นสมาชิกของสนามแบดมินตัน โดยไม่ได้เป็นสมาชิกของสนามแบดมินตัน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 58.56 และเป็นสมาชิกของสนามแบดมินตัน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 41.44

เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสนามแบดมินตันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามแบดมินตันทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ไม่ได้เป็นสมาชิกของสนามแบดมินตันมากกว่าเป็นสมาชิกของสนามแบดมินตัน



ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้บริการสมัครสมาชิกของ  
สนามเบตมินตัน

การให้บริการสมัคร สมาชิกของสนาม เบตมินตัน	ขนาดสนามเบตมินตัน							
	ขนาดใหญ่ (n = 144)		ขนาดกลาง (n = 144)		ขนาดเล็ก (n = 144)		รวม (n = 432)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีบริการ	31	7.17	20	4.63	30	6.94	81	18.75
ไม่มีบริการ	113	26.16	124	28.70	114	26.39	351	81.25
<b>รวม</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>432</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสนามเบตมินตันไม่มีบริการให้สมัครสมาชิก มากกว่ามีบริการให้สมัครสมาชิก โดยเห็นว่าไม่มีบริการให้สมัครสมาชิก จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และเห็นว่ามีบริการให้สมัครสมาชิก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสนามเบตมินตันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบตมินตันขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก เห็นว่าสนามเบตมินตันไม่มีบริการให้สมัครสมาชิก มากกว่ามีบริการให้สมัครสมาชิก

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์การมาสนาม แบดมินตัน

จุดประสงค์การมาสนามแบดมินตัน*	ขนาดสนามแบดมินตัน							
	ขนาดใหญ่ (n = 144)		ขนาดกลาง (n = 144)		ขนาดเล็ก (n = 144)		รวม (n = 432)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อออกกำลังกาย	121	9.66	130	10.38	101	8.07	352	28.12
เพื่อการแข่งขัน	18	1.44	26	2.08	31	2.48	75	5.99
เพื่อพบปะสังสรรค์	63	5.03	58	4.63	54	4.31	175	13.98
เพื่อลดน้ำหนัก	52	4.15	56	4.47	48	3.83	156	12.46
เพื่อหาเพื่อนใหม่	35	2.80	44	3.51	48	3.83	127	10.14
เป็นกิจกรรมยามว่าง	54	4.31	55	4.39	47	3.75	156	12.46
เพื่อพัฒนาฝีมือให้ดีขึ้น	35	2.80	26	2.08	26	2.08	87	6.94
เพื่อผ่อนคลาย								
ความเครียด	48	3.83	41	3.27	27	2.16	116	9.27
อื่น ๆ	4	0.32	3	0.24	1	0.08	8	0.64
<b>รวม</b>	<b>430</b>	<b>34.35</b>	<b>439</b>	<b>35.06</b>	<b>383</b>	<b>30.59</b>	<b>1,252</b>	<b>100.00</b>

\* ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 13 พบว่าโดยรวมจุดประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้สนามแบดมินตันคือเพื่อออกกำลังกายมากที่สุด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 28.12 รองลงมาคือ เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 13.98 และเพื่อลดน้ำหนักและเป็นกิจกรรมยามว่าง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 12.46 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสนามแบดมินตันพบว่า จุดประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้สนามแบดมินตันขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กมากที่สุดคือเพื่อออกกำลังกาย

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มาเล่นแบดมินตันด้วย

ผู้ที่มาเล่นแบดมินตัน ด้วย	ขนาดสนามแบดมินตัน							
	ขนาดใหญ่ (n = 144)		ขนาดกลาง (n = 144)		ขนาดเล็ก (n = 144)		รวม (n = 432)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	12	2.78	16	3.70	60	13.89	88	20.37
เพื่อน	131	30.32	125	28.94	83	19.21	339	78.47
อื่น ๆ	1	0.23	3	0.69	1	0.23	5	2.06
<b>รวม</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>432</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมาเล่นแบดมินตันกับเพื่อนมากที่สุด คือ 339 คน คิดเป็นร้อยละ 78.47 รองลงมาคือ มาเล่นแบดมินตันกับครอบครัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.37

เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสนามแบดมินตันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามแบดมินตันขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก มาเล่นแบดมินตันกับเพื่อนมากที่สุด

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนปีที่เล่นแบดมินตัน

จำนวนปีที่เล่น แบดมินตัน	ขนาดสนามแบดมินตัน							
	ขนาดใหญ่ (n = 144)		ขนาดกลาง (n = 144)		ขนาดเล็ก (n = 144)		รวม (n = 432)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	35	8.10	49	11.34	52	12.04	136	31.48
1-3 ปี	53	12.27	61	14.12	56	12.96	170	39.35
4 ปี ขึ้นไป	56	12.96	34	7.87	36	8.33	126	29.17
<b>รวม</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>432</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเล่นแบดมินตันมาแล้ว 1-3 ปี มากที่สุด คือ 170 คน คิดเป็นร้อยละ 39.35 รองลงมาคือ เล่นแบดมินตันมาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.48 และเล่นแบดมินตันมาแล้ว 4 ปี ขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสนามเบดมินตันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่เล่นเบดมินตันมาแล้ว 4 ปีขึ้นไป มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดกลาง และขนาดเล็กเล่นเบดมินตันมา 1-3 ปี มากที่สุด

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนที่มาเล่นเบดมินตันด้วย

จำนวนคนที่มาเล่น เบดมินตันด้วย	ขนาดสนามเบดมินตัน							
	ขนาดใหญ่ (n = 144)		ขนาดกลาง (n = 144)		ขนาดเล็ก (n = 144)		รวม (n = 432)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2-4 คน	50	11.57	57	13.19	76	17.59	183	42.36
5-8 คน	46	10.65	55	12.73	53	12.27	154	35.65
9 คน ขึ้นไป	48	11.11	32	7.41	15	3.47	95	21.99
<b>รวม</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>144</b>	<b>33.33</b>	<b>432</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมาเล่นเบดมินตันครั้งละ 2-4 คน มากที่สุด คือ 183 คน คิดเป็นร้อยละ 42.36 รองลงมาคือ มาเล่นเบดมินตันครั้งละ 5-8 คน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.65 และมาเล่นเบดมินตันครั้งละ 9 คนขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.99 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสนามเบดมินตันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก มาเล่นเบดมินตันครั้งละ 2-4 คน มากที่สุด

## ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนาม แบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงดังตารางที่ 17 ถึง ตารางที่ 24

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้สนามเบดมินตัน	ขนาดสนามเบดมินตัน											
	ขนาดใหญ่ (n = 144)			ขนาดกลาง (n = 144)			ขนาดเล็ก (n = 144)			รวม (n = 432)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ	3.86	0.58	มาก	3.85	0.64	มาก	4.12	0.61	มาก	3.94	0.62	มาก
2. ด้านราคา	3.68	0.90	มาก	3.83	0.90	มาก	4.17	0.67	มาก	3.89	0.85	มาก
3. ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย	4.19	0.68	มาก	4.17	0.55	มาก	4.15	0.62	มาก	4.17	0.62	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	0.98	ปานกลาง	3.50	1.01	มาก	3.82	0.93	มาก	3.52	1.00	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.03	0.80	มาก	4.07	0.69	มาก	4.13	0.61	มาก	4.07	0.70	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.00	0.60	มาก	3.95	0.72	มาก	4.00	0.71	มาก	3.98	0.68	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.58	มาก	4.25	0.53	มาก	4.27	0.45	มาก	4.27	0.52	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.35</b>	<b>มาก</b>	<b>3.94</b>	<b>0.25</b>	<b>มาก</b>	<b>4.09</b>	<b>0.14</b>	<b>มาก</b>	<b>3.98</b>	<b>0.24</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 17 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.24$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดกลาง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
สนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ขนาดสนามเบดมินตัน											
	ขนาดใหญ่ (n = 144)			ขนาดกลาง (n = 144)			ขนาดเล็ก (n = 144)			รวม (n = 432)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ
1. สนามเบดมินตันเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	3.49	0.98	ปานกลาง	3.53	0.95	มาก	4.05	0.72	มาก	3.69	0.92	มาก
2. สนามเบดมินตันมีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.17	0.67	มาก	4.07	0.75	มาก	4.21	0.67	มาก	4.15	0.70	มาก
3. สนามเบดมินตันมีจำนวนคอร์ตเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	4.31	0.78	มาก	4.13	0.76	มาก	4.14	0.87	มาก	4.19	0.81	มาก
4. มีบริการร้านค้า ร้านเครื่องดื่ม	3.78	0.88	มาก	3.77	0.91	มาก	4.16	0.74	มาก	3.91	0.86	มาก
5. ระยะเวลาเปิดบริการเหมาะสม	3.90	0.80	มาก	3.95	0.77	มาก	4.16	0.72	มาก	4.00	0.77	มาก
6. มีอุปกรณ์เบดมินตันคุณภาพดี พร้อมใช้งานจัดจำหน่าย	3.48	1.00	ปานกลาง	3.64	0.99	มาก	4.01	0.94	มาก	3.71	1.00	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.34</b>	<b>มาก</b>	<b>3.85</b>	<b>0.24</b>	<b>มาก</b>	<b>4.12</b>	<b>0.07</b>	<b>มาก</b>	<b>3.94</b>	<b>0.21</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 18 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามแบดมินตันขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากเกือบทุกรายการย่อย ยกเว้นรายการที่ 1 สนามแบดมินตันเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง ( $\bar{x} = 3.49$ ) และรายการที่ 5 มีอุปกรณ์แบดมินตันคุณภาพดี พร้อมใช้งานจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.48$ ) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามแบดมินตันขนาดกลาง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามแบดมินตันขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ขนาดสนามแบดมินตัน											
	ขนาดใหญ่ (n = 144)			ขนาดกลาง (n = 144)			ขนาดเล็ก (n = 144)			รวม (n = 432)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ
1. ค่าเช่าสนามถูกกว่าที่อื่น ๆ	3.60	1.09	มาก	3.81	1.00	มาก	4.10	0.78	มาก	3.84	0.98	มาก
2. ค่าเช่าสนามมีหลายอัตราให้เลือก เช่น แบบชั่วโมง แบบเหมา จ่ายรายวัน	3.28	1.26	ปานกลาง	3.62	1.19	มาก	4.00	1.06	มาก	3.63	1.21	มาก
3. ระบุค่าเช่าสนามอย่างชัดเจน	3.76	1.03	มาก	3.98	1.02	มาก	4.19	0.88	มาก	3.98	0.99	มาก
4. ค่าเช่าสนามเหมาะสมกับคุณภาพสนาม	4.01	0.93	มาก	3.94	0.93	มาก	4.31	0.68	มาก	4.09	0.87	มาก
5. ราคาน้ำ และเครื่องดื่มเหมาะสม	3.75	1.09	มาก	3.78	1.02	มาก	4.22	0.77	มาก	3.92	0.99	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.26</b>	<b>มาก</b>	<b>3.83</b>	<b>0.14</b>	<b>มาก</b>	<b>4.17</b>	<b>0.11</b>	<b>มาก</b>	<b>3.89</b>	<b>0.17</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 19 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากเกือบทุกรายการย่อย ยกเว้นรายการที่ 2 ค่าเช่าสนามมีหลายอัตราให้เลือก เช่น แบบชั่วโมง แบบเหมาจ่ายรายวัน ( $\bar{x} = 3.28$ ) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดกลาง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
สนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย	ขนาดสนามเบดมินตัน											
	ขนาดใหญ่ (n = 144)			ขนาดกลาง (n = 144)			ขนาดเล็ก (n = 144)			รวม (n = 432)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ
1. สามารถติดต่อสนามเบดมินตันได้สะดวก เช่น การโทรศัพท์ จองคอร์ตเบดมินตัน	4.20	0.74	มาก	4.10	0.67	มาก	4.11	0.73	มาก	4.14	0.72	มาก
2. มีจุดบริการลูกค้าชัดเจน เช่น มีห้อง หรือจุดรับบริการลูกค้า เป็นสัดส่วนโดยมีพนักงานคอยให้บริการ	4.10	0.83	มาก	4.13	0.77	มาก	4.09	0.84	มาก	4.11	0.81	มาก
3. มีสถานที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการ และผู้ที่มานั่งรอ	4.26	0.75	มาก	4.27	0.65	มาก	4.24	0.73	มาก	4.25	0.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.08</b>	<b>มาก</b>	<b>4.17</b>	<b>0.09</b>	<b>มาก</b>	<b>4.15</b>	<b>0.08</b>	<b>มาก</b>	<b>4.17</b>	<b>0.07</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 20 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ การจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ การจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดกลาง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ การจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ การจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.15$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ขนาดสนามเบดมินตัน											
	ขนาดใหญ่ (n = 144)			ขนาดกลาง (n = 144)			ขนาดเล็ก (n = 144)			รวม (n = 432)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา	3.31	1.17	ปานกลาง	3.46	1.15	ปานกลาง	3.70	1.07	มาก	3.49	1.14	ปานกลาง
2. มีการแจ้งข่าวสารแก่สมาชิก	3.08	1.13	ปานกลาง	3.31	1.20	ปานกลาง	3.85	1.05	มาก	3.41	1.17	ปานกลาง
3. มีส่วนลดราคาเช่าสนาม เช่น สำหรับสมาชิก	3.35	1.20	ปานกลาง	3.65	1.18	มาก	3.99	0.95	มาก	3.66	1.14	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่	3.14	1.22	ปานกลาง	3.49	1.19	ปานกลาง	3.76	1.09	มาก	3.46	1.20	ปานกลาง
5. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น เล่น 2 ชั่วโมง ฟรี 30 นาที	3.31	1.29	ปานกลาง	3.58	1.22	มาก	3.79	1.15	มาก	3.56	1.23	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.24</b>	<b>0.12</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.50</b>	<b>0.13</b>	<b>มาก</b>	<b>3.82</b>	<b>0.11</b>	<b>มาก</b>	<b>3.52</b>	<b>0.09</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 21 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.52$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมาก 2 รายการย่อย ได้แก่ รายการย่อยที่ 3 มีส่วนลดราคาค่าเช่าสนาม เช่น สำหรับสมาชิก ( $\bar{x} = 3.66$ ) และรายการย่อยที่ 5 มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น เล่น 2 ชั่วโมง ฟรี 30 นาที ( $\bar{x} = 3.56$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง 3 รายการ ได้แก่ รายการที่ 1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา ( $\bar{x} = 3.49$ ) รายการที่ 2 มีการแจ้งข่าวสารแก่สมาชิก ( $\bar{x} = 3.41$ ) และรายการที่ 4 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ( $\bar{x} = 3.46$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามแบดมินตันขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.24$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามแบดมินตันขนาดกลาง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.50$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมาก 2 รายการย่อย ได้แก่ รายการย่อยที่ 3 มีส่วนลดราคาค่าเช่าสนาม เช่น สำหรับสมาชิก ( $\bar{x} = 3.65$ ) และรายการย่อยที่ 5 มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น เล่น 2 ชั่วโมง ฟรี 30 นาที ( $\bar{x} = 3.58$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง 3 รายการ ได้แก่ รายการที่ 1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา ( $\bar{x} = 3.46$ ) รายการที่ 2 มีการแจ้งข่าวสารแก่สมาชิก ( $\bar{x} = 3.31$ ) และรายการที่ 4 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ( $\bar{x} = 3.49$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามแบดมินตันขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	ขนาดสนามแบดมินตัน											
	ขนาดใหญ่ (n = 144)			ขนาดกลาง (n = 144)			ขนาดเล็ก (n = 144)			รวม (n = 432)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ
1. เจ้าของสนามและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีต่อลูกค้า	4.08	0.85	มาก	4.17	0.77	มาก	4.08	0.73	มาก	4.11	0.78	มาก
2. เจ้าหน้าที่สนามมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่าบริการได้	4.00	0.80	มาก	4.06	0.82	มาก	4.17	0.82	มาก	4.07	0.81	มาก
3. มีเจ้าหน้าที่ใช้กริยาวางจาสุภาพ	4.19	0.81	มาก	4.16	0.75	มาก	4.19	0.70	มาก	4.18	0.75	มาก
4. มีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาด และดูแลสถานที่โดยรอบ	3.83	1.23	มาก	3.87	1.06	มาก	4.09	0.78	มาก	3.93	1.05	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.15</b>	<b>มาก</b>	<b>4.07</b>	<b>0.14</b>	<b>มาก</b>	<b>4.13</b>	<b>0.06</b>	<b>มาก</b>	<b>4.07</b>	<b>0.10</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 22 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดกลาง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	ขนาดสนามแบดมินตัน											
	ขนาดใหญ่ (n = 144)			ขนาดกลาง (n = 144)			ขนาดเล็ก (n = 144)			รวม (n = 432)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ
1. มีระบบการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการที่ดี ได้แก่												
1.1 มีบริการจองคอร์ทย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความ สะดวกสบาย เช่น มีบริการจองคอร์ค่วงหน้า	4.31	0.67	มาก	4.28	0.69	มาก	4.17	0.79	มาก	4.26	0.72	มาก
1.2 ในกรณีเกิดการจองซ้อนกัน ทางสนามแก้ไขปัญหาโดยดู บันทึกลำดับการจองก่อนหลัง เพื่อความยุติธรรมต่อผู้ใช้บริการ	4.21	0.75	มาก	4.09	0.81	มาก	4.14	0.76	มาก	4.15	0.78	มาก
1.3 เมื่อเข้ามาใช้บริการ ทางสนามมีการเปิด-ปิดไฟคอร์คตรง เวลา ไม่เอบเปรียบผู้ให้บริการ หรือไม่มีการปิดไฟก่อนหมดเวลา	4.24	0.72	มาก	4.12	0.91	มาก	4.07	0.86	มาก	4.14	0.83	มาก
1.4 เมื่อใช้บริการสนามเสร็จแล้ว ทางสนามคิดค่าบริการและ ค่าเครื่องคีมที่ถูกต้อง	4.26	0.67	มาก	4.10	0.82	มาก	4.08	0.82	มาก	4.15	0.78	มาก
1.5 ในกรณีที่เกิดปัญหาอื่น ๆ เกิดขึ้น ทางสนามมีการแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม	4.17	0.78	มาก	4.05	0.88	มาก	4.08	0.79	มาก	4.10	0.82	มาก

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	ขนาดสนามเบดมินตัน											
	ขนาดใหญ่ (n = 144)			ขนาดกลาง (n = 144)			ขนาดเล็ก (n = 144)			รวม (n = 432)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ
2. มีการประเมินผลการให้บริการ เช่น มีกล่องแสดงความ ความคิดเห็นให้บริการของเจ้าหน้าที่	2.80	1.20	ปานกลาง	3.03	1.19	ปานกลาง	3.43	1.32	ปานกลาง	3.09	1.26	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>	<b>3.95</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>	<b>4.00</b>	<b>0.28</b>	<b>มาก</b>	<b>3.98</b>	<b>0.44</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 23 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากเกือบทุกรายการย่อย ยกเว้น รายการที่ 2 มีการประเมินผลการให้บริการ เช่น มีกล่อง แสดงความคิดเห็นการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ( $\bar{x} = 3.09$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากเกือบทุกรายการย่อย ยกเว้น รายการที่ 2 มีการประเมินผล การให้บริการ เช่น มีกล่องแสดงความคิดเห็นการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ( $\bar{x} = 2.80$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดกลาง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากเกือบทุกรายการย่อย ยกเว้น รายการที่ 2 มีการประเมินผล การให้บริการ เช่น มีกล่องแสดงความคิดเห็นการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ( $\bar{x} = 3.03$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากเกือบทุกรายการย่อย ยกเว้น รายการที่ 2 มีการประเมินผล การให้บริการ เช่น มีกล่องแสดงความคิดเห็นการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ( $\bar{x} = 3.43$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	ขนาดสนามเบดมินตัน											
	ขนาดใหญ่ (n = 144)			ขนาดกลาง (n = 144)			ขนาดเล็ก (n = 144)			รวม (n = 432)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ			ความ สำคัญ
1. สนามเบดมินตันและบริเวณโดยรอบมีสุขลักษณะที่ดี ได้แก่ สะอาด สะดวก สะอาด เพื่อให้เกิดสภาพที่ดีต่อร่างกาย จิตใจ ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	4.18	0.63	มาก	4.17	0.62	มาก	4.13	0.62	มาก	4.16	0.62	มาก
2. มีอุปกรณ์บริการทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ลานจอดรถ	4.33	0.72	มาก	4.24	0.71	มาก	4.25	0.62	มาก	4.27	0.68	มาก
3. สนามเบดมินตันมีทางเข้า-ออกสะดวก	4.25	0.80	มาก	4.33	0.70	มาก	4.34	0.68	มาก	4.31	0.73	มาก
4. สนามเบดมินตันอยู่ใกล้ที่พักรถหรือที่ทำงาน และสะดวกต่อการเดินทาง	4.40	0.71	มาก	4.27	0.93	มาก	4.36	0.74	มาก	4.34	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.09</b>	<b>มาก</b>	<b>4.25</b>	<b>0.06</b>	<b>มาก</b>	<b>4.27</b>	<b>0.10</b>	<b>มาก</b>	<b>4.27</b>	<b>0.07</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 24 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดกลาง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.25$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการย่อย

**ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตัน จำแนกตามเพศ และขนาดสนามที่เลือกใช้**

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตัน จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบที (independent samples t-test) และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตัน จำแนกตามขนาดสนามเบดมินตันที่เลือกใช้ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Sheffe' Method) ผลวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 25 ถึงตารางที่ 30

1. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตัน จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบคมินตัน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบคมินตัน	เพศ (n = 432)				t	p
	ชาย (n = 220)		หญิง (n = 212)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.97	0.65	3.91	0.59	1.040	0.299
ด้านราคา	3.91	0.86	3.87	0.84	0.444	0.657
ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย	4.20	0.64	4.14	0.59	0.983	0.326
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	1.02	3.50	0.98	0.427	0.670
ด้านบุคลากร	4.14	0.72	4.01	0.67	1.979*	0.048
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.99	0.68	3.97	0.68	0.247	0.805
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.27	0.54	4.27	0.51	-0.130	0.897
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.24</b>	<b>3.95</b>	<b>0.24</b>	<b>0.925</b>	<b>0.355</b>

\* $p < .05$  ( $t_{430} = \pm 1.96$ )

จากตารางที่ 25 แสดงว่า โดยรวมผู้ใช้บริการสนามแบคมินตันชายและหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบคมินตันแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณารายเป็นด้านพบว่า ผู้ใช้บริการสนามแบคมินตันชายและหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพียงด้านเดียว โดยผู้ใช้บริการสนามแบคมินตันชายให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการสนามแบคมินตันหญิง

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
บุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	เพศ (n = 432)				t	p
	ชาย (n = 220)		หญิง (n = 212)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. เจ้าของสนามและเจ้าหน้าที่มี มนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า	4.18	0.82	4.03	0.74	1.986*	0.048
2. เจ้าหน้าที่สนามมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ อัตราค่าบริการได้	4.12	0.85	4.03	0.77	1.150	0.251
3. มีเจ้าหน้าที่ใช้กิริยาจาสุภาพ	4.25	0.75	4.11	0.75	1.893	0.059
4. มีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาด และดูแล สถานที่โดยรอบ	4.01	1.07	3.85	1.02	1.546	0.123
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.10</b>	<b>4.01</b>	<b>0.11</b>	<b>1.979*</b>	<b>0.048</b>

\*p < .05 ( $t_{0.025,430} = \pm 1.96$ )

จากตารางที่ 26 แสดงว่า โดยรวมผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันชายและหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายการย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันชายและหญิงให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่ 1 คือเจ้าของสนามและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันชายให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันหญิง



2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านนมแบคมินตัน จำแนกตามขนาดร้านนมแบคมินตันที่เลือกใช้

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านนมแบคมินตัน จำแนกตามขนาดร้านนมแบคมินตันที่เลือกใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านนมแบคมินตัน	ขนาดร้านนมแบคมินตัน (n = 432)						F	p
	ขนาดใหญ่		ขนาดกลาง		ขนาดเล็ก			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.86	0.58	3.85	0.64	4.12	0.61	9.175*	0.000
ด้านราคา	3.68	0.90	3.83	0.90	4.17	0.67	12.860*	0.000
ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย	4.19	0.68	4.17	0.55	4.15	0.62	0.162	0.850
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	0.98	3.50	1.01	3.82	0.93	12.809*	0.000
ด้านบุคลากร	4.03	0.80	4.07	0.69	4.13	0.61	0.840	0.433
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.00	0.60	3.95	0.72	4.00	0.71	0.276	0.759
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.58	4.25	0.53	4.27	0.45	0.175	0.840
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.35</b>	<b>3.94</b>	<b>0.25</b>	<b>4.09</b>	<b>0.14</b>	<b>5.130*</b>	<b>0.006</b>

\* $p < .05$  ( $F_{2, 429} = \pm 4.66$ )

จากตารางที่ 27 แสดงว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกร้านนมแบคมินตันขนาดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านนมแบคมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายเป็นด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกร้านนมแบคมินตันขนาดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านนมแบคมินตันด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตัน จำแนกตามขนาดสนามเบดมินตันที่เลือกใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ขนาดสนามเบดมินตัน (n = 432)						F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3				
	ขนาดใหญ่		ขนาดกลาง		ขนาดเล็ก				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. สนามเบดมินตันเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	3.49	0.98	3.53	0.95	4.05	0.72	17.372*	0.000	1-2*, 1-3*
2. สนามเบดมินตันมีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.17	0.67	4.07	0.75	4.21	0.67	1.501	0.224	
3. สนามเบดมินตันมีจำนวนคอร์ตเพียงพอต่อ ผู้มาใช้บริการ	4.31	0.78	4.13	0.76	4.14	0.87	2.337	0.098	
4. มีบริการร้านค้า ร้านเครื่องดื่ม	3.78	0.88	3.77	0.91	4.16	0.74	9.856*	0.000	1-2*, 1-3*
5. ระยะเวลาเปิดบริการเหมาะสม	3.90	0.80	3.95	0.77	4.16	0.72	4.629*	0.010	1-3*
6. มีอุปกรณ์เบดมินตันคุณภาพดี พร้อมใช้งานจัด จำหน่าย	3.48	1.00	3.64	0.99	4.01	0.94	11.033*	0.000	1-2*, 1-3*
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.34</b>	<b>3.85</b>	<b>0.24</b>	<b>4.12</b>	<b>0.07</b>	<b>9.175*</b>	<b>0.000</b>	<b>1-2*, 1-3</b>

\*p < .05 ( $F_{2, 429} = \pm 4.66$ )

จากตารางที่ 28 แสดงว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบรนด์มินตันขนาดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นามแบรนด์มินตันด้านผลิตภัณฑ์และการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมเป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดสนามแบรนด์มินตันที่เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบรนด์มินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบรนด์มินตันขนาดกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบรนด์มินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบรนด์มินตันขนาดเล็ก

เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นามแบรนด์มินตัน 4 รายการย่อย ได้แก่

1. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ รายการย่อยเรื่อง สนามแบรนด์มินตันเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดสนามแบรนด์มินตันที่เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบรนด์มินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบรนด์มินตันขนาดกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบรนด์มินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบรนด์มินตันขนาดเล็ก

2. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ รายการย่อยเรื่อง มีบริการร้านค้า ร้านเครื่องดื่ม เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดสนามแบรนด์มินตันที่เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบรนด์มินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบรนด์มินตันขนาดกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบรนด์มินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบรนด์มินตันขนาดเล็ก

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ รายการย่อยเรื่อง ระยะเวลาเปิดบริการเหมาะสม เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดสนาม

แบบคินตันที่เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามแบคคินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามแบคคินตันขนาดเล็ก

4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ รายการย่อยเรื่อง มีอุปกรณ์แบคคินตันคุณภาพดี พร้อมใช้งานจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดสนามแบคคินตันที่เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามแบคคินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามแบคคินตันขนาดกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามแบคคินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามแบคคินตันขนาดเล็ก

ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตัน จำแนกตามขนาดสนามเบดมินตันที่เลือกใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ขนาดสนามเบดมินตัน (n = 432)						F	p	การเปรียบเทียบ รายคู่
	1		2		3				
	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. ค่าเช่าสนามถูกกว่าที่อื่น ๆ	3.60	1.09	3.81	1.00	4.10	0.78	9.532*	0.000	1-2*, 1-3*
2. ค่าเช่าสนามมีหลายอัตราให้เลือก เช่น แบบชั่วโมง แบบเหมาจ่ายรายวัน	3.28	1.26	3.62	1.19	4.00	1.06	13.428*	0.000	1-2*, 1-3*, 2-3*
3. ระบุค่าเช่าสนามอย่างชัดเจน	3.76	1.03	3.98	1.02	4.19	0.88	6.958*	0.001	1-3*
4. ค่าเช่าสนามเหมาะสมกับคุณภาพสนาม	4.01	0.93	3.94	0.93	4.31	0.68	7.821*	0.000	1-2*, 1-3*
5. ราคาน้ำ และเครื่องดื่มเหมาะสม	3.75	1.09	3.78	1.02	4.22	0.77	10.586*	0.000	1-2*, 1-3*
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.26</b>	<b>3.83</b>	<b>0.14</b>	<b>4.17</b>	<b>0.11</b>	<b>12.860*</b>	<b>0.000</b>	<b>1-2*, 1-3*</b>

\*p < .05 ( $F_{2, 429} = \pm 4.66$ )

จากตารางที่ 29 แสดงว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดสนามเบดมินตันที่เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดเล็ก

เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตัน 4 รายการย่อย ได้แก่

1. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รายการย่อยเรื่อง ค่าเช่าสนามถูกกว่าที่อื่น ๆ เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดสนามเบดมินตันที่เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดเล็ก

2. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รายการย่อยเรื่อง ค่าเช่าสนามมีหลายอัตราให้เลือก เช่น แบบชั่วโมง แบบเหมาจ่ายรายวัน เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดสนามเบดมินตันที่เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดเล็ก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดกลางกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดเล็ก

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รายการย่อยเรื่อง ระบุค่าเช่าสนามอย่างชัดเจน เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดสนามเบดมินตันที่

เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดเล็ก

4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รายการย่อยเรื่อง ค่าเช่าสนามเหมาะสมกับคุณภาพสนาม เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดสนามเบดมินตันที่เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดเล็ก

5. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รายการย่อยเรื่อง ราคาน้ำและเครื่องดื่มเหมาะสม เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดสนามเบดมินตันที่เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดเล็ก

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตัน จำแนกตามขนาดสนามเบดมินตันที่เลือกใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ขนาดสนามเบดมินตัน (n = 432)						F	P	การเปรียบเทียบ รายการ
	1		2		3				
	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก	ขนาดเล็ก			
$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.				
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา	3.31	1.17	3.46	1.15	3.70	1.07	4.521*	0.011	1-3*
2. มีการแจ้งข่าวสารแก่สมาชิก	3.08	1.13	3.31	1.20	3.85	1.05	17.367*	0.000	1-2*, 1-3*
3. มีส่วนลดราคาเช่าสนาม เช่น สำหรับสมาชิก	3.35	1.20	3.65	1.18	3.99	0.95	11.829*	0.000	1-2*, 1-3*
4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่	3.14	1.22	3.49	1.19	3.76	1.09	10.090*	0.000	1-3*, 2-3*
5. มีการจัดโปรโมชันพิเศษ เช่น เล่น 2 ชั่วโมง ฟรี 30 นาที	3.31	1.29	3.58	1.22	3.79	1.15	5.578*	0.004	1-3*
<b>รวม</b>	<b>3.24</b>	<b>0.12</b>	<b>3.50</b>	<b>0.13</b>	<b>3.82</b>	<b>0.11</b>	<b>12.809*</b>	<b>0.000</b>	<b>1-2*, 1-3*</b>

\*p < .05 ( $F_{2, 429} = \pm 4.66$ )



จากตารางที่ 30 แสดงว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบบมิตินันขนาดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นามแบบมิตินันด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดสนามแบบมิตินันที่เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบบมิตินันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบบมิตินันขนาดกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบบมิตินันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบบมิตินันขนาดเล็ก

เมื่อพิจารณารายการย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นามแบบมิตินัน 4 รายการย่อย ได้แก่

1. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายการย่อยเรื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดสนามแบบมิตินันที่เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบบมิตินันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบบมิตินันขนาดเล็ก

2. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายการย่อยเรื่อง มีการแจ้งข่าวสารแก่สมาชิก เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดสนามแบบมิตินันที่เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบบมิตินันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบบมิตินันขนาดกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบบมิตินันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้นามแบบมิตินันขนาดเล็ก

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายการย่อยเรื่อง มีส่วนลดราคาค่าเช่าสนาม เช่น สำหรับสมาชิก เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดสนามแบบมิตินันที่เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดเล็ก

4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายการย่อยเรื่อง มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดสนามเบดมินตันที่เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดเล็ก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดกลางกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดเล็ก

5. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายการย่อยเรื่อง มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น เล่น 2 ชั่วโมง ฟรี 30 นาที เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดสนามเบดมินตันที่เลือกใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดใหญ่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดเล็ก

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์

### ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการ

#### 1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการสนามขนาดเล็ก

ผู้ใช้บริการเป็นเพศชาย มีอายุ 27 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท

##### 1.1 การมาใช้บริการสนามเบดมินตัน

ส่วนใหญ่จะไปสนามเบดมินตันที่อยู่ใกล้ที่ทำงานเพราะเพื่อนที่บริษัทแนะนำให้ไป จะเล่นเบดมินตันหลังเลิกงาน ประมาณ 18.30 – 21.30 น. ทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ ในบางครั้งก็ไปใช้ สนามเบดมินตันวันเสาร์ อาทิตย์ เพื่อการแข่งขันในรายการต่างๆ

##### 1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานและเจ้าของสนามในเรื่องการเอาใจใส่ลูกค้า

ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่ามีบริการเอาใจใส่ เป็นกันเองดี และสามารถให้คำแนะนำในการเล่นเบดมินตันได้

##### 1.3 สภาพปัญหาของสนามเบดมินตันและการปรับปรุงสนามเบดมินตัน

ผู้ใช้บริการเห็นว่าสนามเบดมินตันที่มาใช้บริการเหมือนสนามเบดมินตันธรรมดาทั่วไป คือมีคุณภาพได้มาตรฐานดี ส่วนในเรื่องอัตราค่าเช่าสนามก็สามารถจ่ายได้ คือ 120 บาท/ ชั่วโมง และควรมีการจัดโปร โมชัน ลดราคาให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก แต่ด้านสถานที่ไม่ดีเท่าที่ควร คือ ไม่มีที่พักก่อนเล่นหลังเล่น ทำให้ไม่มีที่พักเหนื่อย และการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สนามเบดมินตันเอาใจใส่ลูกค้า ใส่ใจการทำงาน เป็นกันเองกับลูกค้ามาก และช่วยแนะนำวิธีการเล่นอย่างถูกต้องด้วย ในเรื่องกระบวนการทำงานของสนามเบดมินตันอยู่ในเกณฑ์ดี เป็นระเบียบเรียบร้อยดี เพราะเวลาเข้ามาใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย สามารถจองสนามล่วงหน้าได้ เมื่อมาถึงก็สามารถเล่นได้ทันที ไม่มีปัญหา ส่วนเรื่องสภาพแวดล้อมคือ สถานที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก ทางเข้าออกสนามสะดวก ลานจอดรถเพียงพอ มีต้นไม้ร่มรื่น แต่มีบางเรื่องที่ควรเพิ่มเติม เช่น แสงสว่างบริเวณที่นั่งพักไม่เพียงพอ

##### 1.4 การพัฒนาของสนามเบดมินตันที่ใช้บริการและสนามเบดมินตันในภาพรวม

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าเป็นภาพรวมสนามเบดมินตันอยู่ในเกณฑ์ดี แต่มีข้อเสนอแนะว่าสนามเบดมินตันควรมีที่นั่งพักเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ และควรมีโปร โมชันซื้อลูกเบดมินตันในราคาถูกกว่าเดิม และควรพัฒนาพื้นสนามให้ดีขึ้น

ผู้ใช้บริการเป็นเพศชาย อายุ 17 ปี เป็นนักเรียน

#### 1.1 การมาใช้บริการสนามเบดมินตัน

ใช้สนามเบดมินตันในการฝึกซ้อม เพื่อการแข่งขันเบดมินตัน การมาสนามครั้งแรกคือ ผู้ปกครองพามาสมัครเรียนเบดมินตัน โดยผู้ปกครองคนอื่นแนะนำมาอีกที การฝึกซ้อมจะซ้อมทุกวัน ยกเว้นวันพุธ ช่วงเวลาในการฝึกซ้อม 17.30 – 20.30 น.

#### 1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานและเจ้าของสนามในเรื่องการเอาใจใส่ลูกค้า

ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่ามีการเอาใจใส่ เป็นกันเองดี และให้บริการดี

#### 1.3 สภาพปัญหาของสนามเบดมินตันและการปรับปรุงสนามเบดมินตัน

สภาพสนามเบดมินตันยังใช้งานได้อยู่ แต่ดูเก่าไปควรปรับปรุงให้ดูใหม่ น่าใช้กว่าเดิมเรื่อง อัตราค่าเช่าสนามผู้ปกครองจ่ายเป็นค่าฝึกซ้อมแล้ว จะเสียค่าเครื่องตีเองซึ่งก็ราคาถูกไม่แพง ประชาสัมพันธ์สนามเบดมินตันทางอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆเพิ่มเติม การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ สนามเบดมินตันเอาใจใส่ลูกค้า ใส่ใจการทำงาน เป็นกันเองกับลูกค้ามาก ในเรื่องกระบวนการทำงาน ของสนามเบดมินตันอยู่ในเกณฑ์ดี เป็นระเบียบเรียบร้อยดี ไม่มีปัญหา ส่วนเรื่องสภาพแวดล้อมคือ สถานที่มีอากาศถ่ายเทสะดวกทำให้ไม่ร้อนมาก

#### 1.4 การพัฒนาของสนามเบดมินตันที่ใช้บริการและสนามเบดมินตันในภาพรวม

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าโดยภาพรวมสนามเบดมินตันอยู่ในเกณฑ์ดี แต่มีข้อเสนอแนะว่าสนามเบดมินตันควรพัฒนาพื้นสนามให้ดีขึ้น ให้ทันสมัยเหมือนสนามเบดมินตัน ขนาดใหญ่บางแห่งที่เพิ่งสร้างขึ้นใหม่

#### 2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการสนามเบดมินตันขนาดกลาง

ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุ 25 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

#### 2.1 การมาใช้บริการสนามเบดมินตัน

ผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันส่วนใหญ่มาใช้บริการสนามเบดมินตันที่อยู่ใกล้ ๆ กับบ้าน ของเพื่อน โดยเพื่อนแนะนำมา ไม่ได้มาเล่นประจำ นาน ๆ จึงจะมาสักครั้ง

#### 2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานและเจ้าของสนามในเรื่องการเอาใจใส่ลูกค้า

ผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันเห็นว่าพนักงานไม่ค่อยเอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร พนักงานทำหน้าที่รับชำระเงินค่าใช้บริการเท่านั้น ไม่สนใจเรื่องอื่น และไม่เคยเห็นเจ้าของสนามเลย

#### 2.3 สภาพปัญหาของสนามเบดมินตันและการปรับปรุงสนามเบดมินตัน

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า พื้นสนามไม่ลื่น อัตราค่าบริการเท่ากับสนามเบดมินตันทั่วไป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสนาม ควรมีการประชาสัมพันธ์สนามเบดมินตันโดยการ

แจกโบรชัวร์ และลงสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำ ควรจัดการสถานที่ให้ดูน่าเข้าใช้บริการมากกว่านี้ ควรมีการปรับปรุงตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสม การทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นไปตามปกติ ทำตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ไม่ค่อยเอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร นอกจากผู้ให้บริการจะเข้าไปสอบถามพนักงานเอง ในเรื่องกระบวนการทำงานของสนามแบดมินตันมีลักษณะปกติทั่วไป เช่น เมื่อชำระค่าบริการแล้วพนักงานจึงเปิดไฟในสนามให้ ส่วนสภาพแวดล้อมควรปรับปรุงภายนอกให้ดึงดูดผู้มาใช้บริการมากกว่านี้

#### 2.4 การพัฒนาของสนามแบดมินตันที่ใช้บริการและสนามแบดมินตันในภาพรวม

ผู้ให้บริการเห็นว่าควรปรับปรุงทางเข้า-ออกสนาม มีที่จอดรถเพียงพอ และทำให้ร่มรื่นน่าเข้ามาใช้บริการมากกว่านี้

ผู้มาใช้บริการเป็นเพศชาย มีอายุ 31 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

##### 2.1 การมาใช้บริการสนามแบดมินตัน

เล่นแบดมินตันมาหลายปีแล้ว ส่วนใหญ่ก็เปลี่ยนสนามแบดไปเรื่อยๆ แล้วแต่ถ้าเพื่อนแนะนำที่ไหนเพิ่งเปิดบริการใหม่ก็ไปลองใช้บริการ ถ้าบริการดีสนามมีคุณภาพ ก็กลับไปใช้บริการอีก แต่ถ้าให้บริการไม่ดีก็กลับไปใช้สนามเดิม

##### 2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานและเจ้าของสนามในเรื่องการเอาใจใส่ลูกค้า

ผู้ให้บริการสนามแบดมินตันเห็นว่าพนักงานก็เอาใจใส่ลูกค้าดี

##### 2.3 สภาพปัญหาของสนามแบดมินตันและการปรับปรุงสนามแบดมินตัน

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่า สภาพสนามก็ทั่วไป ไม่เก่าเกินไปและไม่ใหม่มากยังสามารถเล่นได้อยู่ อัตราค่าบริการเท่ากับสนามแบดมินตันทั่วไป ควรจัดการสถานที่ให้ดูน่าเข้าใช้บริการมากกว่านี้ การทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นไปตามปกติ ทำตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ในเรื่องกระบวนการทำงานของสนามแบดมินตันมีลักษณะปกติทั่วไป ส่วนสภาพแวดล้อมควรปรับปรุงภายนอกให้ดีขึ้นกว่าเดิม

#### 2.4 การพัฒนาของสนามแบดมินตันที่ใช้บริการและสนามแบดมินตันในภาพรวม

ผู้ให้บริการเห็นว่าควรยกระดับสนามแบดมินตันโดยให้มีสถานออกกำลังกาย หรือ ฟิตเนส รวมอยู่ด้วย

#### 3. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดใหญ่

ผู้มาใช้บริการเป็นเพศชาย มีอายุ 35 ปี ประกอบอาชีพ รับราชการ

##### 3.1 การมาใช้บริการสนามแบดมินตัน

ผู้ให้บริการมาสนามแบดมินตันเพราะเพื่อนแนะนำมา ส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่มมากกว่ามาคนเดียว ใช้บริการสัปดาห์เว้นสัปดาห์

### 3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานและเจ้าของสนามในเรื่องการเอาใจใส่ลูกค้า

ผู้ให้บริการเห็นว่า ในเรื่องการเอาใจใส่ของพนักงานนั้นเป็นปกติ ไม่ได้เอาใจใส่มากมาย แต่ทำตามหน้าที่เฉยๆ

### 3.3 สภาพปัญหาของสนามแบดมินตันและการปรับปรุงสนามแบดมินตัน

สภาพสนามไม่ค่อยดี กล่าวคือ เวลาฝนตกหลังคารั่ว มีเสียงรถยนต์วิ่งผ่านไปมารบกวนตลอด ส่วนอัตราค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง และควรลดราคาคอร์คในช่วงเวลากลางวัน ในเรื่องของการจัดการด้านสถานที่พบว่า จำนวนสนาม เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ แต่ที่จอดรถไม่พอสำหรับการทำางานของเจ้าหน้าที่ และกระบวนการทำงานของสนามแบดมินตันอยู่ในระดับพอใช้ กล่าวคือ ได้รับความสะดวกสบายเวลาใช้บริการ รวดเร็ว ไม่มีปัญหา ส่วนสภาพแวดล้อมของสนามแบดมินตันสะอาด ปลอดภัย การเดินทางสะดวก

3.4 การพัฒนาของสนามแบดมินตันที่ให้บริการและสนามแบดมินตันในภาพรวมควรพัฒนาพื้นที่สนามให้ดีกว่าเดิม มีที่จอดรถเพียงพอ และลดเสียงรบกวนจากภายนอก

ผู้มาใช้บริการเป็นเพศหญิง มีอายุ 24 ปี เป็นนักศึกษา

#### 3.1 การมาใช้บริการสนามแบดมินตัน

ผู้ให้บริการมาสนามแบดมินตันเพราะเพื่อนแนะนำมา ส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่ม ช่วงเวลาใช้บริการแล้วแต่สะดวก และมีการเปลี่ยนสนามไปเรื่อยๆ

#### 3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อพนักงานและเจ้าของสนามในเรื่องการเอาใจใส่ลูกค้า

ผู้ให้บริการเห็นว่า พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสดี แต่เจ้าของชอบหน้าบึ้งตลอดเวลา การเอาใจใส่ก็ไม่มากเท่าที่ควรเพราะ จำนวนคอร์คมาก จำนวนผู้ให้บริการก็เยอะตามไปด้วย และพนักงานก็น้อย

#### 3.3 สภาพปัญหาของสนามแบดมินตันและการปรับปรุงสนามแบดมินตัน

สภาพสนามค่อนข้างดี ได้มาตรฐานมีแสงสว่างเพียงพอ แต่จำนวนคอร์คเยอะ ทำให้คอร์คใกล้กันมาก ทำให้ต้องระงับเวลาไปใกล้เส้นแบ่งสนามก็กลัวโดนคอร์คข้างๆ กลัวไม้แบดไปโดนกัน เรื่องค่าบริการก็สามารถจ่ายได้ คืออยู่ในราคาที่ปกติทั่วไป การส่งเสริมทางการตลาดควรจัดให้มีการสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลดพิเศษต่างๆ ในด้านสถานที่จำนวนคอร์คเพียงพอ ที่จอดรถก็เพียงพอ แต่การเดินทางมาใช้บริการซับซ้อน ต้องนั่งรถหลายต่อมาก หากไม่ได้มาโดยรถส่วนตัว สภาพแวดล้อมของสนามดี ดูน่าประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ แม้เป็นสนามใหญ่แต่อยู่ในแหล่งชุมชนด้วย

#### 3.4 การพัฒนาของสนามแบดมินตันที่ให้บริการและสนามแบดมินตันในภาพรวม

ควรคิดหาวิธีส่งเสริมทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้น เพราะสนามแบดมินตันในกรุงเทพฯ เยอะมาก และสร้างสนามกีฬาชนิดอื่นๆ รวมอยู่ด้วย

## ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานและเจ้าหน้าที่สนามแบดมินตัน

### 1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานและเจ้าหน้าที่สนามแบดมินตันขนาดเล็ก

#### 1.1 ปัญหาของสนามแบดมินตันที่ปฏิบัติงานอยู่

มีปัญหาด้านที่จอดรถไม่เพียงพอต่อเวลาลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ต้องจอดรถริมถนนทำให้การจราจรติดขัด และไม่สามารถดูแลความปลอดภัยของรถยนต์ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ปัญหาอีกประการหนึ่งคือ เป็นปัญหาที่เกิดจากตัวลูกค้าเอง กล่าวคือ ในบางครั้งลูกค้าจองคอร์สแล้วมาไม่ตรงเวลา บางครั้งไม่มาและไม่โทรศัพท์มาแจ้งให้ทางสนามทราบ ทำให้ไม่สามารถยกเลิกคอร์สให้กับลูกค้าคนอื่นได้ เพราะกลัวจะเกิดปัญหาถ้าลูกค้าที่จองสนามไว้มาทีหลัง แล้วจะเกิดปัญหาขึ้น ซึ่งพนักงานไม่สามารถทำอะไรได้ จะตำหนิลูกค้าก็ไม่ได้

#### 1.2 การแข่งขันของธุรกิจสนามแบดมินตัน และการดึงดูดผู้ใช้บริการ

มีการแข่งขันสูงมาก เพราะสนามแบดมินตันมีจำนวนมาก บางแห่งอยู่ใกล้กันมาก ทางสนามควรมีการจัดโปรโมชันพิเศษเพิ่มเติม หรือพัฒนาบริเวณโดยรอบสนามให้ดูดีขึ้น และที่สำคัญคือควรมีที่จอดรถเพิ่มมาก

#### 1.3 วิธีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสนามแบดมินตันโดยใช้ 7P's

1) วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และมาใช้บริการคือ ปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ และจัดเก็บค่าบริการให้ถูกต้อง ปิดไฟที่สนามตรงเวลา และรักษาความสะอาดของสนามอยู่เสมอ

2) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ พนักงานและเจ้าหน้าที่สนามแบดมินตันมีความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมพอสมควร

3) ควรส่งเสริมการตลาดด้วยการทำป้ายสนามให้ใหญ่ขึ้นเพื่อลูกค้าจะได้เห็น ชัดเจน ควรประชาสัมพันธ์มากขึ้น และจัดโปรโมชันให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดผู้มาใช้บริการ

4) การจัดการกับสถานที่ พบว่าทางสนามจะปรับปรุงสถานที่อยู่เสมอ

5) การทำงานของเจ้าหน้าที่ด้วยกันพบว่า อยู่ในระดับพอใช้ สามารถทำงานร่วมกันได้ โดยไม่มีปัญหาใดเกิดขึ้น

6) กระบวนการในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย พนักงานและเจ้าหน้าที่สนามแบดมินตันมีความคิดเห็นว่า การปฏิบัติงานให้สำเร็จคือ ต้องคำนึงถึงทำลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยให้ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

7) การจัดการกับสภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็วสะดวกสบายแก่ผู้มาใช้บริการ โดยการจัดวางสิ่งของให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เป็นเหตุให้ลูกค้า เกิดอุบัติเหตุได้ และมีการจัดที่นั่งพักที่มีอากาศถ่ายเทสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ

1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาสนามแบดมินตันที่ปฏิบัติงานอยู่ และสนามแบดมินตันในภาพรวม

พนักงานและเจ้าหน้าที่สนามแบดมินตันมีความคิดเห็นว่ ควรพัฒนาสนามแบดมินตันในหลาย ๆ ด้านให้ดีขึ้น เช่น ด้านสถานที่ ส่วนสนามแบดมินตันในภาพรวมนั้นถือว่าอยู่ในระดับพอใช้ เพราะแต่ละสนามมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับรายการส่งเสริมการขายที่สามารถดึงดูดลูกค้าด้วย

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานและเจ้าหน้าที่สนามแบดมินตันขนาดกลาง

2.1 ปัญหาของสนามแบดมินตันที่ปฏิบัติงานอยู่

พนักงานและเจ้าหน้าที่สนามแบดมินตันขนาดกลางเห็นว่าไม่มีปัญหาใดเกิดขึ้น

2.2 การแข่งขันของธุรกิจสนามแบดมินตัน และการดึงดูดผู้ใช้บริการ

มีการแข่งขันสูงมาก ทางสนามจึงดึงดูดลูกค้าโดยการจำหน่ายน้ำ ขนม และสินค้าอื่นในราคาถูกลงกว่าสนามอื่น ๆ และเก็บค่าบริการถูกลงกว่าสนามทั่วไป

2.3 วิธีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสนามแบดมินตัน โดยใช้ 7P's

1) วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและมาใช้บริการคือ ต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง และให้คำแนะนำกับลูกค้า

2) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ อัตราค่าบริการ 90-100 บาท มีความเหมาะสม เพราะที่สนามเป็นพื้นไม้ปาร์เก้ และไม่ได้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

3) การส่งเสริมการตลาด ควรจัดทำเว็บไซต์แนะนำสนามแบดมินตัน เพื่อให้บุคคลได้เข้าชมว่าสนามแบดมินตันเป็นอย่างไร

4) การจัดการกับสถานที่ รักษาความสะอาดของสนามแบดมินตัน ห้องน้ำ และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้แก่รถของลูกค้าด้วย

5) การทำงานของเจ้าหน้าที่ด้วยกัน พบว่าบางครั้งมีความขัดแย้งกันบ้าง

6) กระบวนการในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ใส่ใจลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

7) การจัดการกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทำโดยการจัดวางสิ่งของภายในสนามให้เป็นระเบียบ ไม่เกะกะขวางทางลูกค้า ส่วนภายนอกสนามได้จัดที่นั่งพักซึ่งมีอากาศถ่ายเทสะดวกให้กับลูกค้า

2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาสนามแบดมินตันที่ปฏิบัติงานอยู่ และสนามแบดมินตันในภาพรวม

ควรพัฒนาพื้นสนามให้ดีที่สุด เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ใช้บริการ



3. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานและเจ้าหน้าที่สนามแบดมินตันขนาดใหญ่

3.1 ปัญหาของสนามแบดมินตันที่ปฏิบัติงานอยู่

พบว่าแสงสว่างในสนามยังไม่เพียงพอ และสนามแบดมินตันอยู่ไกลจากชุมชน อาจทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก

3.2 การแข่งขันของธุรกิจสนามแบดมินตัน และการดึงดูดผู้ใช้บริการ

มีการแข่งขันกันสูง ทางสนามจึงจัดสถานที่ให้น้ำเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และควรโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม

3.3 วิธีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสนามแบดมินตัน โดยใช้ 7P's

1) วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและมาใช้บริการคือ ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ไม่บกพร่อง

2) ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ พนักงานและเจ้าหน้าที่สนามแบดมินตันขนาดกลางมีความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง

3) การส่งเสริมการตลาด ที่สนามมีทั้งสนามแบดมินตัน สระว่ายน้ำ และสนามเทนนิส จึงอาจเป็นสิ่งดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น

4) การจัดการกับสถานที่ ทางสนามจัดการกับสถานที่โดยการรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกสนามอยู่เสมอ

5) การทำงานของเจ้าหน้าที่ด้วยกัน สามารถแบ่งหน้าที่การทำงานกันได้อย่างลงตัว และสามารถทำงานร่วมกันได้โดยไม่เกิดปัญหา

6) กระบวนการในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย คือ จัดสภาพแวดล้อมให้ลูกค้าลักษณะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7) การจัดการกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ คำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ เอาใจใส่ลูกค้าและให้บริการอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย

3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาสนามแบดมินตันที่ปฏิบัติงานอยู่ และสนามแบดมินตันในภาพรวม

เนื่องจากสนามแบดมินตันเปิดมานานแล้ว จึงควรพัฒนาให้ทันสมัยมากขึ้น

**ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของสนามแบดมินตัน**

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของสนามแบดมินตันขนาดเล็ก

1.1 สภาพปัญหาของธุรกิจสนามแบดมินตัน

สนามแบดมินตันมีจำนวนคอร์ตน้อย จึงทำให้เวลาลูกค้ามาพร้อมกันต้องรอนาน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการสนามอื่นที่มีคอร์ตเพียงพอ

## 1.2 การแข่งขันของธุรกิจสนามเบดมินตัน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้จัดการกับสนามเบดมินตันในปัจจุบัน

เจ้าของสนามมีความคิดเห็นว่าการแข่งขันของธุรกิจสนามเบดมินตันสูงขึ้น เพราะในปัจจุบันสนามเบดมินตันมีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากมีผู้สนใจหันมาออกกำลังกายมากขึ้นด้วย สนามเบดมินตันนี้มีเนื้อที่น้อย แต่ก็ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่รายล้อมไปด้วยสถานที่ทำงาน บ้านเรือน ตลาด ดังนั้น จึงถือเป็นการดีที่จะมีผู้มาใช้บริการมาก เพราะการเดินทางสะดวก มีรถเมล์ รถไฟฟ้าผ่าน ดังนั้น สถานที่ตั้งจึงถือเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าได้

### 1.3 การจัดการส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ 7P's

1) วิธีการจัดการสนามเบดมินตันที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและมาใช้บริการคือ การดูแลสภาพสนามให้ดี มีคุณภาพอยู่เสมอ และเมื่อพบปัญหาที่รีบปรับปรุงแก้ไขทันที

2) การกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม การกำหนดค่าบริการจะกำหนดจากคุณภาพและมาตรฐานของสนามเป็นหลัก และพิจารณาจากกลุ่มผู้มาใช้บริการว่ามีกำลังในการจ่ายค่าบริการได้มากน้อยเพียงใด

3) การจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อจัดรายการส่งเสริมการตลาด ลดราคาค่าบริการสำหรับสมาชิก และประชาสัมพันธ์สนามเบดมินตันตามชุมชน

4) การจัดการด้านสถานที่ มีการรักษาความสะอาด และจัดการให้เป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอกสนาม

5) การจัดการแบ่งหน้าที่บุคลากร พิจารณาตามความเหมาะสมว่าใครมีความรู้ความชำนาญด้านใดก็ให้ทำหน้าที่นั้น ๆ

6) กระบวนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายคือ ต้องทำงานอย่างเป็นระบบ และคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก

7) การจัดการกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้เกิดความรวดเร็วสะดวกสบายแก่ผู้มาใช้บริการคือ จัดสภาพแวดล้อมให้ถูกสุขลักษณะ

## 1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาสนามเบดมินตันที่ปฏิบัติงานอยู่ และสนามเบดมินตันในภาพรวม

ควรพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น จัดสถานที่ให้น่าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ส่วนในภาพรวม สนามเบดมินตันทุกแห่งควรมีจุดดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกัน

## 2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของสนามแบดมินตันขนาดกลาง

### 2.1 สภาพปัญหาของธุรกิจสนามแบดมินตัน

เนื่องจากเป็นสนามแบดมินตันขนาดกลาง จึงไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องคอร์ด์ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

### 2.2 การแข่งขันของธุรกิจสนามแบดมินตัน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้จัดการกับสนามแบดมินตันในปัจจุบัน

มีการแข่งขันสูง ทางสนามจึงมีแนวทางการส่งเสริมการตลาดมาเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า

### 2.3 การจัดการส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ 7P's

1) วิธีการจัดการสนามแบดมินตันที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและมาใช้บริการคือ ดูแลสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสนามทั้งหมดให้ดี และเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน

2) การกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม จะกำหนดโดยพิจารณาจากคุณภาพของสนามเป็นหลัก

3) การจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ โดยการรับสมัครสมาชิกเพื่อจัดรายการส่งเสริมการขาย ลดราคาค่าบริการสำหรับสมาชิก

4) การจัดการด้านสถานที่ ทางสนามมีการรักษาความสะอาดสถานที่ และจัดการให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

5) การจัดการแบ่งหน้าที่บุคลากร พิจารณาว่ามีความรู้ความชำนาญด้านใด ก็มอบหมายให้ทำหน้าที่นั้น ๆ

6) กระบวนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายคือ มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก

7) การจัดการกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดความรวดเร็วสะดวกสบายแก่ผู้มาใช้บริการ โดยจัดสถานที่ให้สะอาด ปลอดภัย ไม่ขัดขวางลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

### 2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาสนามแบดมินตันที่ปฏิบัติงานอยู่ และสนามแบดมินตันในภาพรวม

เจ้าของสนามแบดมินตันขนาดกลางมีความคิดเห็นว่า ควรพัฒนาพื้นสนามให้ดีขึ้น เพื่อประสิทธิภาพในการเล่น และความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

## 3. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของสนามแบดมินตันขนาดใหญ่

### 3.1 สภาพปัญหาของธุรกิจสนามแบดมินตัน

เจ้าของสนามแบดมินตันขนาดใหญ่เห็นว่า ทางสนามมีจำนวนคอร์ด์เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ แต่เมื่อสนามมีคอร์ด์จำนวนมากก็ต้องใช้พื้นที่มาก ดังนั้น สนามจึงไม่ได้ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน

หรืออยู่ไกลออกไป อาจทำให้การเดินทางไม่สะดวกเท่าที่ควร และอาจทำให้เจ้าหน้าที่ไม่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รวมถึงเมื่อมีลูกค้าจำนวนมากสถานที่นั่งพักไม่เพียงพอ

3.2 การแข่งขันของธุรกิจสนามแบดมินตัน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้จัดการกับสนามแบดมินตันในปัจจุบัน

มีการแข่งขันกันในระดับปานกลาง เพราะส่วนมากสนามแบดมินตันจะมีจำนวนคอร์ตไม่มาก ทางสนามจึงใช้จำนวนคอร์ตนี้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอคิวนานสามารถเล่นได้ทันที

3.3 การจัดการส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ 7P

1) วิธีการจัดการสนามแบดมินตันที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและมาใช้บริการคือ ทางสนามมีการจัดการเกี่ยวกับการมาใช้บริการอย่างเป็นระบบ มีการจัดเก็บอัตราค่าบริการอย่างเป็นระบบ เปิดปิดไฟตรงเวลา รักษาความสะอาด ความปลอดภัย เอาใจใส่ลูกค้า พูดยาสุขภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

2) การกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม พิจารณาจากคุณภาพสนาม และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ รายรับรายจ่ายของสนาม และเปรียบเทียบอัตราค่าบริการกับสนามอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ไม่ให้อัตราค่าบริการถูกหรือแพงจนเกินไป

3) การจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ ทางสนามจัดทำรายการส่งเสริมการขาย จัดให้มีคลับเฮาส์ (club house) ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ไวไฟอินเทอร์เน็ต (wi-fi internet)

4) การจัดการด้านสถานที่ ทางสนามแบดมินตันจัดการด้านสถานที่โดยเน้นให้มีความสะอาด เรียบร้อย และปลอดภัย

5) การจัดการแบ่งหน้าที่บุคลากร เจ้าของสนามแบดมินตันอธิบายว่า ในการจัดแบ่งหน้าที่ของบุคลากร โดยพิจารณาจากความรู้ ความสามารถ และบุคลิกภาพเพื่อให้เหมาะสมกับหน้าที่นั้น ๆ

6) กระบวนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายคือ มุ่งเน้นให้ทุกหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้มาใช้บริการ

7) การจัดการกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดความรวดเร็วสะดวกสบายแก่ผู้มาใช้บริการ ทำโดยจัดสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสนามแบดมินตันให้ดูดีน่ามอง สะอาด ปลอดภัย ทั้งห้องน้ำ ที่นั่งพัก ลานจอดรถ

3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาสนามแบดมินตันที่ปฏิบัติงานอยู่ และสนามแบดมินตันในภาพรวม

เจ้าของสนามแบดมินตันขนาดใหญ่มีความคิดเห็นว่า จะพัฒนาให้เป็นสนามแบดมินตันที่ทันสมัย ครบวงจร อาจมีสถานบริการออกกำลังกาย (fitness) รวมอยู่ด้วย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามเบดมินตันโดยจำแนกตามปัจจัย เพศและ ขนาดของสนามเบดมินตัน

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ และคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้วยสถิติ t-test และหาความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโดยมากเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แสดงว่าผู้มาใช้บริการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสนามเบดมินตัน

##### 2. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันใน

###### กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน 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 ( $\bar{x} = 3.52$ ) ดังนั้นเจ้าของธุรกิจสนามเบดมินตันควรคิดวางแผนและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

### 3. ข้อมูลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามเบดมินตันโดยจำแนกตามปัจจัยเพศและ ขนาดของสนามเบดมินตัน

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามเบดมินตันโดยจำแนกตามปัจจัยเพศ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพียงด้านเดียว

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามเบดมินตันโดยจำแนกตามปัจจัยขนาดของสนามเบดมินตัน พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้สนามเบดมินตันขนาดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามเบดมินตันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

### 4. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสนามเบดมินตันจากการสัมภาษณ์ เจ้าของธุรกิจสนามเบดมินตัน, เจ้าหน้าที่สนามเบดมินตัน และผู้มาใช้บริการสนามเบดมินตัน

การสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจสนามเบดมินตัน พบว่า โดยรวมสนามเบดมินตันมีการแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งสนามแต่ละแห่งมีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการคิดหาวิธีที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ของสนามเบดมินตันในปัจจุบัน และปัญหาที่พบในสนามเบดมินตันขนาดเล็ก คือ มีจำนวนคอร์คน้อยไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ ซึ่งในบางครั้งทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้สนามอื่น ทางสนามจึงมีวิธีการแก้ไขโดยการจัดโปรโมชั่นลดราคาคอร์ค เพื่อเป็นการดึงดูดใจเพื่อทดแทนในเรื่องจำนวนคอร์คที่มีไม่มากพอ และเจ้าของสนามขนาดเล็กเห็นว่า ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สำคัญที่สุด เนื่องจากสนามมีคอร์คน้อย แต่สามารถตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน จึงทำให้ผู้มาใช้บริการเดินทางไปมาได้สะดวก ส่วนเจ้าของสนามเบดมินตันขนาดกลางและขนาดใหญ่ เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ สำคัญที่สุด เนื่องจาก สนามขนาดใหญ่และขนาดกลาง จะเน้นเรื่องจำนวนคอร์คและการให้บริการเป็นสำคัญ

การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สนามเบดมินตัน พบว่า โดยรวมการทำหน้าที่ในสนามเป็นไปตามความรับผิดชอบของแต่ละคน แต่ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบ เป็นเรื่องการจองคอร์คแล้วไม่มาตามเวลา หรือในบางครั้งไม่มาก็ไม่มีการโทรมาแจ้ง ทางเจ้าหน้าที่จึงไม่สามารถตัดสินใจให้ผู้มาใช้บริการคนอื่นเข้าสนามต่อได้ เพราะเกรงว่าจะเกิดปัญหาตามมาภายหลัง และปัญหาอีกเรื่องคือ ที่จอดรถ

ไม่เพียงพอต่อผู้ให้บริการ จึงทำให้ผู้มาใช้บริการต้องนำรถไปจอดไว้ภายนอกบริเวณสนาม ทำให้ดูแลรักษาความปลอดภัยลำบากมากยิ่งขึ้น

การสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการ พบว่า โดยรวมของสภาพสนามเบดมินตัน อยู่ในเกณฑ์ดี แต่ควรปรับปรุง ในเรื่องการมีสถานที่นั่งพักให้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่เป็นกันเองให้มากขึ้น และควรจัดตกแต่งสภาพแวดล้อมบริเวณภายในและภายนอกให้สะอาด สวยงาม นำเข้ามาใช้บริการ และที่สำคัญควรมีสนามกีฬาประเภทอื่นหรือฟิตเนส รวมอยู่ด้วย

##### 5. ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสนามเบดมินตันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสนามเบดมินตัน ผู้วิจัยจึงหาค่าร้อยละ จากผู้มาใช้บริการที่ให้ข้อเสนอแนะจำนวนทั้งหมด 138 คนในเรื่องดังต่อไปนี้

- ผู้ประกอบการควรสร้างสนามเบดมินตันให้มีจำนวนคอร์ตเบดให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ โดยอย่างน้อยแต่ละสนามต้องมี 4 คอร์ตขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.86
- ควรมีการดูแลรักษาความสะอาด ห้องน้ำ ที่พัก บริเวณคอร์ต ทั้งภายในและภายนอกให้สะอาดอยู่เสมอ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14
- การเดินทางไปสนามสะดวก และมีราคาค่าบริการที่เหมาะสม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.42
- ควรติดเครื่องปรับอากาศภายในสนามเบดมินตัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.69
- ควรมีเจ้าหน้าที่ให้มากกว่านี้ และเจ้าหน้าที่ควรมีความเอาใจใส่ลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.69
- ควรมีที่พักหรือห้องพักไว้รับรองผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.24
- มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในสนาม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.52
- ควรมีห้องนั่งพักเหนื่อยติดเครื่องปรับอากาศ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.79
- พื้นสนามควรเป็นพื้นยาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.07
- ควรมีสนามกีฬาประเภทอื่นด้วย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.34
- ผู้มาใช้บริการจะไม่เลือกที่ตัวสนาม แต่จะเลือกไปติดตามกลุ่มผู้มาใช้บริการด้วยกัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.34

- สนามแบดมินตันมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก และมีแสงสว่างเพียงพอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.62
- มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.89
- มีการโทรจองคอร์รด่วงหน้า หากมีการจองช้าควรแจ้งให้ทราบทันที จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.89
- ควรมีครูฝึกคอยให้คำแนะนำวิธีการเล่นอย่างถูกต้อง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.89
- มีห้องน้ำเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17
- ควรมีคอร์รดสำหรับผู้ที่ไม่ได้มาเป็นกลุ่มและสามารถตีร่วมกับคนที่ไม่รู้จักได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17
- มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในคอร์รด เช่น มีพัดลมแขวนประจำแต่ละคอร์รด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.44
- ควรมีวิธีการช่วยเหลือลูกที่ติดบนหลอดไฟ เพราะติดบ่อยมาก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72

ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรสนใจและให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพและสถานการณ์ของธุรกิจสนามแบดที่เป็นอย่างอยู่ในขณะนั้น ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการดึงดูดผู้มาใช้บริการและทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แสดงว่ากีฬาแบดมินตันเป็นกีฬาที่เพศชายและเพศหญิง นิยมเล่นกันมาก เพราะเป็นกีฬาที่สามารถเล่นได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเวลา และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ส่วนใหญ่มาเล่นแบดมินตันกับเพื่อนมากที่สุด มาเป็นกลุ่มครั้งละ 2-4 คน เล่นแบดมินตันมาแล้ว 1-3 ปี ใช้เวลาเล่นแบดมินตัน 1-2 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้เล่นแบดมินตันเป็นประจำคือหลังเลิกเรียนหรือเลิกทำงานคือช่วง 17.01-20.00 น. โดยอัตราค่าบริการสนามแบดมินตันต่อชั่วโมงที่ผู้ใช้บริการคิดว่าเหมาะสมที่สามารถจ่ายได้คือ 101-150 บาท ขนาดสนามแบดมินตันที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการคือสนามขนาดกลางมี 6-10 คอร์รด และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้สนามแบดมินตันมากที่สุดคือ ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน จุดประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้สนามแบดมินตันคือเพื่อออกกำลังกายมากที่สุด



ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นนักเรียน/นักศึกษา จึงยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ทางเจ้าของสนามแบดมินตันควรตั้งราคาค่าเช่าสนามให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรายได้ของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั่วไป จะเห็นว่า อายุ/อาชีพ ของผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตัน จะสอดคล้องกับช่วงเวลาในการมาใช้บริการสนาม กล่าวคือ ผู้ที่มาใช้บริการมากที่สุดมีอายุ 15-24 ปี รองลงมาคือ 25-34 ปี จะสอดคล้องกับอาชีพของผู้ใช้บริการสนามแบดมากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน ซึ่งก็สอดคล้องกับช่วงเวลาที่มามีคนมาใช้บริการสนามแบดมินตันมากที่สุด คือ 17.01-20.00 น. จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาเลิกเรียนหรือเลิกงานพอดี ทางสนามแบดจึงต้องปรับเปลี่ยนการส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างโอกาสให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น ทางสนามแบดควรจัดให้มีโปรโมชั่นพิเศษ ลดราคาค่าเช่าสนามในช่วงเวลาที่นักเรียน/นักศึกษาเลิกเรียน เพื่อดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ หากมาใช้บริการในช่วงเวลาปกติที่มีผู้มาใช้บริการมากก็จะไม่ได้รับส่วนลด เป็นต้น

เมื่อพิจารณา จากข้อมูลอัตราค่าบริการสนามแบดมินตันต่อชั่วโมง กล่าวคือ อัตราค่าใช้บริการสนามแบดมินตัน/ชั่วโมง ที่ผู้ใช้บริการคิดว่าเหมาะสมสามารถจ่ายได้มากที่สุด คือ 101-150 บาท รองลงมา คือ น้อยกว่า 100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มาใช้บริการที่มากที่สุด คือ ไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-30,000 บาท

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการในการเลือกสนามแบดมินตัน ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดของสนามแบดมินตันในด้านต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันของผู้มาใช้บริการสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดนั้นกระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า สนามขนาดใหญ่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง อยู่ 2 รายการคือ สนามแบดมินตันเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง และ มีอุปกรณ์แบดมินตันคุณภาพดี พร้อมใช้งานจัดจำหน่าย แสดงว่า สนามที่มีขนาดใหญ่ จะเน้นจำนวนคอร์ตที่มากเพียงพอต่อผู้ใช้บริการเป็นจุดขาย ดังนั้นผู้มาใช้บริการที่มาใช้สนามขนาดใหญ่ จึงไม่ให้ความสำคัญเรื่องสนามแบดมีชื่อเสียงและมีอุปกรณ์แบดมินตันคุณภาพดีจัดจำหน่ายมากนัก เพราะผู้มาใช้บริการจะคิดว่าเมื่อมาตีสนามขนาดใหญ่ ก็ต้องมีคอร์ตเยอะเพียงพอและคอร์ตมีคุณภาพดีรองรับก็พอ

ด้านราคาโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า สนามขนาดใหญ่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง อยู่ 1 รายการ คือ ค่าเช่าสนามมีหลายอัตราให้เลือก เช่น แบบชั่วคราว แบบเหมาจ่ายรายวัน ดังที่กล่าวมาแล้วว่า สนามขนาดใหญ่มีผู้มาใช้บริการค่อนข้างเยอะอยู่แล้ว ผู้ใช้บริการที่มาก็จะเน้นว่ามาแล้วต้องได้เล่นทันที คือเน้นในเรื่องจำนวนคอร์ตเป็นสำคัญ ดังนั้นเรื่องสนามมีอัตราค่าบริการให้เลือกหรือไม่ ผู้มาใช้บริการจึงให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า สนามขนาดใหญ่ และ สนามขนาดกลาง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง หลายรายการ ดังนี้ สนามขนาดใหญ่ พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกรายการ ส่วนสนามขนาดกลาง พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญระดับปานกลางอยู่ 3 รายการ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ, มีการแจ้งข่าวสารแก่สมาชิก และ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ แสดงให้เห็นว่า สนามขนาดใหญ่มีผู้ใช้บริการมากมายอยู่แล้ว เจ้าของสนามจึงไม่จำเป็นต้องคิดวิธีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม ซึ่งก็ไม่ส่งผลต่อการขาดทุนของสนามแบด และเห็นได้ชัดว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น เพราะสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องการคือมีคอร์ตจำนวนเพียงพอ

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ในเรื่องการประเมินผลการให้บริการ เช่น มีกล่องแสดงความคิดเห็นการใช้บริการของเจ้าหน้าที่ ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องนี้ อยู่ในระดับปานกลางทั้งสนามขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก แสดงว่า สนามแต่ละแห่งไม่มีการทำการประเมินผลหลังการขายมากเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้มาใช้บริการไม่เห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้ ผู้มาใช้บริการจึงให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตัน จำแนกตามเพศของผู้มาใช้บริการพบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญในเรื่อง การมีมนุษยสัมพันธ์ดีต่อลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยเห็นว่า การพูด กิริยา ท่าทาง ความเอาใจใส่ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าของสนามและเจ้าหน้าที่เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้การบริการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้มาใช้บริการในครั้งต่อไปอีกด้วย สอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน จะต้องมีความชำนาญ ความรู้ ทักษะ ทักษะ ซึ่งพฤติกรรมของพนักงานจึงมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศินี ประทุมมณี (2552) เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี รองลงมา คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันจำแนกตามขนาดสนาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดใหญ่และขนาดกลางให้ความสำคัญในเรื่อง สนามแบดมินตันมีจำนวนคอร์ตเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการมากที่สุด ส่วนผู้มาใช้บริการสนามขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับเรื่อง สนามแบดมินตันมีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์คือสนามแบดมินตันที่มีคุณภาพ และมีจำนวนคอร์ตที่เพียงพอต่อความต้องการ ส่วนการบริการคือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในทุกๆด้านเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคา ผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดใหญ่และขนาดเล็กให้ความสำคัญในเรื่อง ค่าเช่าสนามเหมาะสมกับคุณภาพสนาม มากที่สุด ส่วนผู้มาใช้บริการสนามขนาดกลาง ให้ความสำคัญกับเรื่อง ระบุค่าเช่าสนามอย่างชัดเจน มากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการจะต้องไปเช่าสนามเล่น ซึ่งก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าสนาม ค่าอุปกรณ์ ค่าเครื่องดื่ม ดังนั้น ค่าใช้จ่ายจึงเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน และผู้ประกอบการควรตั้งราคา ค่าเช่า ค่าบริการให้เหมาะสม และทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า คุ้มราคากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป โดยสนามแบดมินตันต้องมีการระบุค่าเช่าอย่างชัดเจน มีการคิดเงินอย่างถูกต้องครบถ้วน และต้องมีการบริการอย่างตรงไปตรงมา คือบริการให้คุ้มค่างบเงินที่ผู้ใช้บริการได้เสียไป สอดคล้องกับวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ทั้งหมดที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์กับต้นทุนทั้งหมดที่จะต้องเสียไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาภาวรรณ สังข์ศิริ (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็กให้ความสำคัญในเรื่อง มีส่วนลดราคาค่าเช่าสนาม เช่น สำหรับสมาชิก มากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ธุรกิจสนามแบดมินตันมีการแข่งขันกันสูง หากเจ้าของธุรกิจต้องการให้สนามแบดมินตันดำเนินกิจการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลกำไร ก็ต้องให้ความสำคัญและหาวิธีการพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาดให้ดีกว่าสนามอื่นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น ทั้งนี้การจัดโปรโมชันหรือบริการพิเศษต่างๆ จะต้องทำด้วยต้นทุนที่เท่าเดิมแต่ได้ผลกำไรเพิ่มมากขึ้น โดยการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การจัดให้มีโปรโมชันพิเศษ หรือส่วนลดต่างๆ รวมทั้งมีการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์สนามแบดมินตันผ่านสื่อต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันของผู้ใช้บริการอย่างมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นกพรรณ สุวรรณหงส์ และ จุฑา ดิงศักดิ์ (2552) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

##### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ นักเรียน/นักศึกษา โดยสถานศึกษาแต่ละแห่งเลิกเรียนไม่เท่ากัน ดังนั้น เจ้าของสนามแบดมินตันควรทราบว่า สนามแบดมินตันของตน ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้กับสถานศึกษาใดบ้าง เวลาเลิกเรียนเวลาใด แล้วจึงมีการจัดโปรโมชัน ลดราคาเช่าสนาม ในช่วงเวลาที่นักเรียน/นักศึกษาเลิกเรียน เพื่อดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ หากมาใช้บริการในช่วงเวลาปกติที่มีผู้มาใช้บริการมากก็จะไม่ได้รับส่วนลด เป็นต้น

- จากการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ดังนั้น ผู้ให้บริการสนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดในทุกๆด้านมากยิ่งขึ้น ควรมีการปรับเปลี่ยน และพัฒนาด้านการจัดการส่วนประสมการตลาดอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับลักษณะ พฤติกรรม ความต้องการของผู้ใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยใช้แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้าง

ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการ โดยอาจมีแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ผู้ให้บริการสนามแบดมินตันควรให้ความสำคัญ ในการปรับปรุงพัฒนาโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น การให้บริการสนามแบดมินตัน ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ใช้ลูกขนไก่ที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น รวมถึงพัฒนาในส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเสริม เช่น และจัดให้มีบริการร้านค้า ร้านเครื่องดื่ม บริการสมัครแข่งขัน จัดการแข่งขันแบดมินตันภายในสนาม หรือพาผู้ใช้บริการไปแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆต้องสามารถปรับเปลี่ยน ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้ให้บริการควรต้องตระหนักผู้ถึงจุดแข็งในการให้บริการของตนเอง และพัฒนาจากจุดแข็งของตนเองให้ดียิ่งขึ้นไป

ด้านราคา ผู้ให้บริการสนามแบดมินตันควรพิจารณาการตั้งราคาค่าเช่าสนามให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เช่น คุณภาพของสนามแบดมินตัน คุณภาพของร้านค้า เครื่องดื่ม คุณภาพของความสะอาด การรักษาความปลอดภัย เป็นต้น และควรมีการระบุค่าเช่าสนามอย่างชัดเจน และตั้งราคาค่าเช่าให้มีหลายอัตราให้ลูกค้าได้มีทางเลือก เช่น ค่าเช่าสนามแบบรายวัน, แบบรายเดือน หรือ แบบที่ชั่วโมงแถมอีกชั่วโมง เป็นต้น ทั้งนี้ควรพิจารณาการตั้งราคาในระดับราคาที่กิจการสามารถดำเนินอยู่ได้ ไม่ถูกและไม่แพงจนเกินไป และผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับรายการย่อยที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้วย

ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ถ้าดำเนินกิจการมาก่อนแล้ว ผู้ให้บริการสนามแบดมินตันควรปรับปรุงพัฒนาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในการเดินทาง การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยอาจจัดให้มีทางเข้า-ออกที่สะดวก อำนวยความสะดวกพื้นที่จอดรถ พิจารณาวนและเวลาในการให้บริการให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ใช้บริการ หากว่าเพิ่งเริ่มตั้งกิจการใหม่ก็ควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของสนามแบดมินตันให้อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม มีการเดินทางสะดวก มีการคมนาคมที่ดี ควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อม เช่น อากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม่มีเสียง หรือกลิ่นรบกวน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ให้บริการอาจหาช่องทางจัดจำหน่ายโดยการลงโฆษณาสนามแบดมินตันผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้การติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ สะดวกมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการสนามแบดมินตันควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงพัฒนาการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการขยายตลาด โดยควรจะมีการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการเล่นกีฬาแบดมินตัน รวมทั้งเพื่อให้รับรู้และเข้าถึงบริการได้โดยง่าย โดยอาจใช้สื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น ป้าย การซื้อหน้าโฆษณา การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรให้บริการที่ทำให้เกิดการบอกต่อถึงคุณภาพและประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าได้รับ รวมถึงควรมีการทำโปรแกรม

การส่งเสริมการตลาดในบางรูปแบบ เช่น การลดราคาเช่าสนามสำหรับสมาชิก หรือคิดค่าเช่าเป็นรายสัปดาห์ เป็นต้น

ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการสนามแบดมินตันควรพิจารณาคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในงานที่ได้รับมอบหมาย และเจ้าหน้าที่ควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการสื่อสารที่ดี และมีเทคนิคการพูดให้คำแนะนำให้ผู้มาใช้บริการเข้าใจ ตลอดจนมีความรู้ ความเข้าใจในวิทยาศาสตร์การกีฬา ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่ทุกคนควรมีความจริงใจในการให้บริการ มีการบริการอย่างเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้ การพูดจาติดต่อสื่อสารเหมาะสม การทำงานต้องเป็นระบบ ข้อมูลเร็ว ถูกต้อง กิริยา และมารยาทเรียบร้อย

ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการสนามแบดมินตันต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ มีการจัดระบบการให้บริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ ไม่ควรมีขั้นตอนยุ่งยาก พนักงานและเจ้าหน้าที่ควรใช้กิริยา วาจาที่สุภาพ มีการดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการอย่างทั่วถึงและเสมอภาค มีการรักษาความปลอดภัยในระหว่างการใช้บริการ และพนักงานต้องสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาการสร้างความตระหนักให้มีความเป็นสโมสรกีฬาแบดมินตัน หรือสร้างบรรยากาศที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ด้านกีฬาแบดมินตัน โดยให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสมกับการให้บริการ ทางการศึกษา เช่น คลับเฮาส์ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ตู้ล็อกเกอร์ หรืออาจให้มีอุปกรณ์ออกกำลังกาย เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีในการมาเล่นแบดมินตัน ทั้งนี้การให้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับสถานที่และรูปแบบการให้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกีฬาประเภทอื่นๆ
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจสนามแบดมินตันของประเทศไทยให้มีความเป็นมาตรฐาน
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาวิธีการกระตุ้น การดึงดูดผู้มาใช้บริการและแรงจูงใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาแบดมินตัน

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

การกีฬาแห่งประเทศไทย. **ประวัติแบดมินตัน** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [www.sat.or.th/](http://www.sat.or.th/)

[10 สิงหาคม 2554]

เกศินี ประทุมมณี. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

ฉราววัฒน์ สืบไกรสร. **ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการศูนย์สอนยิมนาสติกและการเต้นจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

จรรยาพร ธรณินทร์. **รักลูกให้ลูกรักเล่นกีฬา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: เลิฟแอนด์ลิฟเพรส, 2534.

นิตยาพร เสมอใจ. **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.

ชัชวาลย์ ใหม่จันทร์. **การวิเคราะห์การเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.

ฉิศรา คุณาศิริรินทร์. **ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ทีแอลซี สปอร์ต. **ประวัติแบดมินตันในประเทศไทย** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.tlcthailand.com> [7 สิงหาคม 2554]

ธีรพัฒน์ อนันต์ภากรณ์. **การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ลิตเตอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาศาสตร์ การกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

- ธนรัตน์ หงส์เจริญ. แคมมินตัน. กรุงเทพมหานคร: สกายบุกส์, 2537.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณา. การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- นคพรรณ สุวรรณหงษ์ และ จุฑา ดิงศภัทย์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ 11 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2552): 66-80.
- ปณิศา ลัญชานนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2548.
- ประคอง วรรณสุด. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์, 2542.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- รัฐวัลย์ เสงคราวิทย์. การจัดการสนามแบดมินตันพื่นยางสังเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการทางการกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล, 2551.
- วงศ์เดือน สัตย์สมนึก. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- วันพญา อาสิงสมานันท์. เปรียบเทียบความวิตกกังวลของนักกีฬาแบดมินตันระหว่างกลุ่มที่ได้รับการวางอันดับมือ และกลุ่มที่ไม่ได้รับการวางอันดับมือ ในการแข่งขันแบดมินตันรายการ CMU parrot sports cup 2002. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- วิชชาธิยา เรื่องโพธิ์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. ตำรา หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งมูฟ, 2552.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.



- ศุภรี นัตถกันยารัตน์. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. การแบ่งกลุ่มกรุงเทพมหานครตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต  
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://203.155.220.118/info/NowBMA/frame.asp>  
[31 สิงหาคม 2554]
- ศุภเรศ แดงขำ. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้สนามสอนซ้อมกอล์ฟในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใน  
การเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552.  
กรุงเทพมหานคร: DK TODAY (ดวงกมลสมัย), 2552.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพมหานคร:  
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- สมณะ สรรพदानนท์. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง,  
2543.
- สิทธิ ชีรสรณ์. การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: วี.พริ้นท์  
(1991), 2551.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย, 2542.
- สุมนา อยู่โพธิ์. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.
- สะมา แดงโสภา. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะศิลปศาสตร์

สาขาวิชาการจัดการทางการกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล, 2550.

สนามแบดมินตัน [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaibadminton.com> [10 กุมภาพันธ์ 2554]

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ

กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543-2552 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

[www.nso.go.th/](http://www.nso.go.th/) [6 กุมภาพันธ์ 2554]

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬา จำแนกตามหมวดอายุ ประเภท

กีฬาที่เล่น เพศ เขตการปกครองและภาค พ.ศ. 2545 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

[www.nso.go.th/](http://www.nso.go.th/) [20 กรกฎาคม 2554]

อภาววรรณ สังข์ศิริ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกเรียนกีฬาเทนนิส.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เสริมมิตร, 2553.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรง

พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

## ภาษาอังกฤษ

Afthinos, Y , et al. Customer, expectation of service in Greek fitness center. **Management Service Quality** (2005): 10.

Kotler, P. **Marketing Management: The Millennium Edition**. New Jersey: Prentic Hall. Upper Saddle River, 2002.

Yamakuchi Y., Okada K ., **A Study of adherence to a fitness club**. A user's perspective. Abstracts New Horizons of Human Movement, 1988.

Yu, C., H. Chang, and Liang, G. **A study of service quality, customer satisfaction and loyalty in Leisure industry**. The Journal of American Academy of Business. Cambridge (2006): 126-132.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางแสดงรายชื่อสนามแบดมินตันแบ่งกลุ่มตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต  
กรุงเทพมหานคร

เขต	สนามแบดมินตัน	จำนวนคอร์ต
<b>1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง</b>		
พระนคร	-	-
ดุสิต	ม.ท.บ. 11 โยธี ไอเรศ 3 พล ปตอ.	11 11 4
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	-	-
สัมพันธวงศ์	-	-
ดินแดง	ศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ ไทย-ญี่ปุ่น	4
ห้วยขวาง	วินเนอร์สปอร์ตคลับ	8
พญาไท	เจริญสปอร์ตคลับ	5
ราชเทวี	รพ.รามาริบดี รพ.ราชวิถี ไดอาน่า กรมทางหลวง	2 2 6 3
วังทองหลาง	เซ็นทรัลแมนชั่นคอร์ตแบด วังนาคา	5 9
<b>2. กลุ่มกรุงเทพใต้</b>		
ปทุมวัน	ราชกรีฑาสโมสร สวนลุม ประสาทสุข	5 4
บางรัก	ทีวายเค นเรศ	3 15
สาทร	สนามแบดมินตัน YWCA กรุงเทพฯ	4

บางคอแหลม	แชมป์สนามแบดมินตัน สมพงษ์ บุญพร้อม	6 8 7
ยานนาวา	เย็นอากาศ ศรีไสว สาธุ 57 สนามแบดมินตัน J & R badminton KK sport club	7 4 12 2 13
คลองเตย	สนามแบดการไฟฟ้าคลองเตย	
วัฒนา	71 สปอร์ตคลับ(10) เร็กเกตคลับ (6) บางกอกสปอร์ตเซ็นเตอร์ ( 4 )	10 6 4
พระโขนง	99 สปอร์ตคลับ เกษมสุวรรณ แบร์ริงแบดมินตัน แบดมินตัน 101 วันทูเพลย์ สวีนิ สายทิพย์แบดมินตัน สนามแบด วี อาร์ พี 99	3 3 5 10 19  7
สวนหลวง	สวนหลวง ( 6 )	6
บางนา	ลาซา สปอร์ตเฮาส์ บางนา	12 8
<b>3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ</b>		
จตุจักร	รัชวิภา สนามแบดมินตัน มิตรเสนา แบดมินตันรัชดา 36 กรมพัฒนาที่ดิน	8 6 9 4
บางซื่อ	สรรพาวุธ ศูนย์กีฬาชวนชื่น - ประชาชื่น 30 บางโพ ประชาชื่น 24 ประชาชื่น ซอย 10	4 3 4 6 10

	ปูนซีเมนต์ พรีชะโยซิน พีพีแอนด์ ชัยรัตน์พิศุทธิ์	4 12
ลาดพร้าว	เสนานิคม พีพี แบดมินตัน	15 19
หลักสี่	สนามแบดแจ้งวัฒนะ NG งามวงศ์วาน กสท. สนามแบดมินตัน	5 6 8
ดอนเมือง	เคซี ดอนเมือง สโมสรท่าอากาศยาน ทอ.ทุ่งสีกัน	5 5 5
สายไหม	สายไหมแบดมินตัน ดีตะวันออก ทอ.	9 11 6
บางเขน	เศรษฐวัฒน์ เสนาวีชรพล วีชรพลสนามแบดมินตัน Sport town ไอยเรศ 1 นฤมิตร บีจี สปอร์ต ฟินิกซ์ วีชรพล	4 12 6 10  10 12 7
<b>4. กรุงเทพฯตะวันออก</b>		
บางกะปิ	รินรดา ห้วยหมาก กกท. ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม คลองจั่น ทวีมุข แบดมินตันคลับ นวศรี	10 6 6 5 12 5
สะพานสูง	แชมเปียนคอร์ท Ok แบดมินตัน	8 5
บึงกุ่ม	แกรนด์สปอร์ต แบดมินตันวัน C.R. badminton สโมสรหมู่บ้านสหกรณ์เคหสถาน 4 สนามแบดมินตันนวลจันทร์	9 14 7 4 10

	Winner นวมินทร์ ไนติงเกล	4 4
คันทายาว	รามอินทรา 67 ฟินิกซ์ สปอร์ตคอมเพล็กซ์	8 7
ลาดกระบัง	เอฟบีที สปอร์ต พาร์ค	5
มีนบุรี	หมู่บ้านชัยพฤกษ์ สปลา S11- Badminton ดิยะ โรจน์ แบดมินตัน คอร์ค	2 4 12 10
หนองจอก	โรยัลปาร์ควิลล์ (2) ศูนย์เยาวชนหนองจอก (4) สนาม s.11 แบดมินตัน (12)	2 4 12
คลองสามวา	-	-
ประเวศ	แบดมินตันสวนมหาดไทย ใกล้เคียง.ราม2 สนามแบดมินตันเฉลิมพระเกียรติ ร.9	6 10
<b>5. กลุ่มกรุงธนเหนือ</b>		
ธนบุรี	มารีน่า สวนสงบ S.T. คอร์คธนบุรี	12 7 4
คลองสาน	เจริญรัช เจริญนคร เจ้าพระยาอารีน่า Tito Court	3 6 7 16
จอมทอง	เพิ่มสุขคอร์ค T-smash พุทธบูชาซอย 9 ธัญวัชรสปอร์ตคลับ	10 9 5
บางกอกใหญ่	-	-
บางกอกน้อย	เสศะเวช อัมพวา Pkk แบดมินตัน	4 4 8
บางพลัด	เสถียรสุด	5



	ภาณุวิลล่า	2
	T-Thailand Badminton	8
	กรุงธนสปอร์ตคลับ	3
ตลิ่งชัน	18 คอร์คพระราชพฤกษ์	18
	มายเฮ้าส์	12
	มายเฮ้า 2	18
	S29 Badminton club	14
	The corner sport club	7
	คอร์คแบดมินตันบ้านสวน	4
	คอร์ทริมคลอง	5
ทวีวัฒนา	สนามแชมป์ 2	6
	สนามแบดมินตัน วิทยุ	8
	Kampitcha (KAS)	3
<b>6. กลุ่มกรุงธนใต้</b>		
ภาษีเจริญ	สนามแบด ม.นิศาชล	2
บางแค	59 sport club	6
	ม.हरस्था	7
	เพชรเกษม	6
	Barn 92	6
	สโมสรบ้านศุภวรรณ 5	2
	White house sport club	4
	บ้านทองหยอด	18
หนองแขม	Bangkok badminton	6
	สังข์กระจาย	4
บางขุนเทียน	รร.แบดมินตัน A.S.K.	7
	สไปก้าคลับ	4
	ศุจดิตต์สปอร์ตคลับ	6
	SC.sport	16
	ซีซี แบดมินตันคอร์ค	18
	สมาคมแบดมินตันบางขุนเทียน	6
บางบอน	นพรัตน์	8
ราษฎร์บูรณะ	ศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ	4
	สุขสวัสดิ์	14
ทุ่งครุ	Lee sport & Fitness	5

	PY Sport club	16
	คอร์ตฟุตบอล	8

ที่มารายชื่อสนามเบดมินตัน (ไทยเบดมินตัน : ออนไลน์)

ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันใน กรุงเทพมหานคร”

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แผนกวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสนามแบดมินตัน

ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลที่สำคัญในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเห็นที่แท้จริงของท่าน โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใดๆทั้งสิ้นต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นางสาวเพียงขวัญ พัวรักษา

นิสิตปริญญาโท แผนกวิชาการจัดการกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับคำตอบของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องที่ว่างไว้

1. เพศ
  1. ( ) ชาย
  2. ( ) หญิง
2. อายุ
  1. ( ) ต่ำกว่า 15 ปี
  2. ( ) 15 – 24 ปี
  3. ( ) 25 – 34 ปี
  4. ( ) 35 – 44 ปี
  5. ( ) 45 – 54 ปี
  6. ( ) 55 – 64 ปี
  7. ( ) 65 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
  1. ( ) ต่ำกว่าม. 6 หรือเทียบเท่า
  2. ( ) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
  3. ( ) ปริญญาตรี
  3. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
  1. ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  2. ( ) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
  3. ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  4. ( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
  5. ( ) นักเรียน/นักศึกษา
  6. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน
  1. ( ) ไม่เกิน หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
  2. ( ) 10,001 – 30,000 บาท
  3. ( ) 30,001 – 50,000 บาท
  4. ( ) 50,001 บาทขึ้นไป
  5. ( ) อื่นๆ.....
6. จำนวนวันในการมาเล่นแบดมินตัน
  1. ( ) 1-2 วันต่อสัปดาห์
  2. ( ) 3-4 วันต่อสัปดาห์
  3. ( ) 5-7 วันต่อสัปดาห์
  4. ( ) ไม่แน่นอน
7. ช่วงเวลาในการมาเล่นแบดมินตัน
  1. ( ) 6.00-8.00 น.
  2. ( ) 8.01-12.00 น.
  3. ( ) 12.01-17.00 น.
  4. ( ) 17.01- 20.00 น.
  5. ( ) 20.01 – สนามปิด
  6. ( ) แล้วแต่สะดวก





**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามเบดมินตันในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** ในการเลือกสนามเบดมินตัน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆต่อไปนี้อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของปัจจัยตามความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามเบดมินตัน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</b>					
1. สนามเบดมินตันเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง					
2. สนามเบดมินตันมีคุณภาพได้มาตรฐาน					
3. สนามเบดมีจำนวนคอร์ตเพียงพอต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการ					
4. มีบริการร้านค้า ร้านเครื่องดื่ม					
5. ระยะเวลาเปิดบริการที่เหมาะสม					
6. มีอุปกรณ์เบดมินตันจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพดี พร้อมใช้งาน					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ค่าเช่าสนามถูกกว่าที่อื่นๆ					
2. ค่าเช่าสนามมีหลายอัตราให้เลือกเช่น แบบชั่วโมง, แบบเหมาจ่ายรายวัน เป็นต้น					
3. ระบุค่าเช่าสนามอย่างชัดเจน					
4. ค่าเช่าสนามมีความเหมาะสมกับคุณภาพสนาม					
5. ราคาค่าน้ำ และเครื่องดื่ม ที่เหมาะสม					



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก สนามเบดมินตัน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านสถานที่ / การจัดจำหน่าย</b>					
1. สนามเบดมินตันสามารถติดต่อได้สะดวก เช่น การโทรศัพท์จองคอร์ตเบด					
2. มีจุดบริการแก่ลูกค้าชัดเจน เช่น มีห้องหรือ เคาน์เตอร์เป็นสัดส่วน โดยมีพนักงานคอยให้บริการ					
3. มีสถานที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการ และผู้ที่นั่งรอ					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์, ป้ายโฆษณา					
2. มีการแจ้งข่าวสารแก่สมาชิก					
3. มีส่วนลดราคาค่าเช่าสนาม เช่น สำหรับสมาชิก					
4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันปีใหม่					
5. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น เล่น 2 ชั่วโมงฟรี 30 นาที					
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>					
1. เจ้าของสนามและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีต่อลูกค้า					
2. เจ้าหน้าที่สนามมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่าบริการได้					
3. มีเจ้าหน้าที่ใช้กริยา วาจา สุภาพ					
4. มีเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาด และดูแลสถานที่โดยรอบ					

--	--

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก สนามเบดมินตัน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
<p>1. มีระบบการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการที่ดี ได้แก่</p> <p>1.1 มีบริการจองคอร์สอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย เช่น มีบริการจองคอร์สล่วงหน้า เป็นต้น</p> <p>1.2 ในกรณีเกิดการจองซ้อนกัน ทางสนามมีการแก้ไขปัญหา โดยการดูเวลาที่บันทึกการจองว่าใครจองก่อนหลัง เพื่อความยุติธรรมต่อผู้ใช้บริการ</p> <p>1.3 เมื่อเข้ามาใช้บริการ ทางสนามมีการเปิด-ปิดไฟคอร์ส ตรงเวลา ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ หรือไม่มีการปิดไฟก่อนหมดเวลา</p> <p>1.4 เมื่อใช้บริการสนามเสร็จแล้ว ทางสนามมีการคิดค่าบริการและค่าเครื่องคิมที่ถูกต้อง</p> <p>1.5 ในกรณีที่เกิดปัญหาอื่นๆ เกิดขึ้น ทางสนามมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม</p>					
<p>2. มีการประเมินผลการให้บริการ เช่น มีกล่องแสดงความคิดเห็น การให้บริการของเจ้าหน้าที่</p>					



ภาคผนวก ค

## แบบสัมภาษณ์

การวิจัยเรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามเบดมินตันใน กรุงเทพมหานคร ”

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แผนกวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์ทั้งหมดแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสนามเบดมินตัน

ตอนที่ 2 ข้อคำถามสำหรับเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรของสนามเบดมินตัน

ตอนที่ 3 ข้อคำถามสำหรับผู้มาใช้บริการสนามเบดมินตัน

โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสรุปวิเคราะห์คำสัมภาษณ์ และนำเสนอข้อมูลในลักษณะของความเรียง เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใดๆทั้งสิ้นต่อผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาในการสัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นางสาวเพียงขวัญ พัวรักษา

นิสิตปริญญาโท แผนกวิชาการจัดการกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### รายการที่ 1 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหาร หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจ

1. ท่านคิดว่าสภาพธุรกิจสนามเบดมินตันของท่านในตอนนี้มีปัญหาด้านใดบ้าง
2. ท่านคิดว่าธุรกิจสนามเบดมินตันของท่านมีการแข่งขันสูงหรือไม่ ถ้ามีท่านใช้กลยุทธ์ทางการตลาดวิธีใด มาจัดการกับสนามเบดมินตันของท่านในปัจจุบัน
3. ท่านคิดว่าการจัดการส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ (7P) มีวิธีการทำอย่างไรในแต่ละด้าน
  1. ท่านมีวิธีการจัดการสนามเบดอย่างไร ที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และมาใช้บริการ
  2. ท่านมีการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมอย่างไร
  3. ท่านมีการจัดการส่งเสริมการตลาดวิธีใดเพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ
  4. ท่านมีการจัดการด้านสถานที่อย่างไร
  5. ท่านมีการจัดการแบ่งหน้าที่บุคลากรอย่างไร
  6. ท่านมีกระบวนการในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างไร
  7. ท่านมีการจัดการกับสภาพแวดล้อมในการทำงานอย่างไร เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว สะดวกสบาย แก่ผู้มาใช้บริการ
4. ท่านมีความคิดเห็นของการพัฒนาสนามเบดมินตันของท่านและ สนามเบดมินตันในภาพรวมอย่างไร

## รายการที่ 2 แบบสัมภาษณ์สำหรับเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากร ในสนามเบดมินตัน

1. ท่านคิดว่าสนามเบดมินตันที่ท่านปฏิบัติงานนั้น มีปัญหาด้านใดบ้าง
2. ท่านคิดว่า ธุรกิจสนามเบดมินตันที่ท่านปฏิบัติงานมีการแข่งขันกันอย่างไร และควรมีการดึงดูดผู้มาใช้บริการอย่างไร
3. ท่านคิดว่าการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของสนามเบดมินตัน โดยใช้ (7P) มีวิธีการทำอย่างไรในแต่ละด้าน
  1. ท่านมีวิธีการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และมาใช้บริการอย่างไร
  2. ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมเพียงใด
  3. ท่านคิดว่าควรมีการส่งเสริมการตลาดวิธีใดเพื่อดึงดูดผู้มาใช้บริการ
  4. ท่านมีการจัดการกับสถานที่อย่างไร
  5. การทำงานของเจ้าหน้าที่ด้วยกันเป็นอย่างไร
  6. ท่านมีกระบวนการในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างไร
  7. ท่านมีการจัดการกับสภาพแวดล้อมในการทำงานอย่างไร เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว สะดวกสบาย แก่ผู้มาใช้บริการ
4. ท่านมีความคิดเห็นของการพัฒนาสนามเบดมินตันที่ท่านปฏิบัติงานอยู่และ สนามเบดมินตันในภาพรวมเป็นอย่างไร

### รายการที่ 3 แบบประเมินแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้มาใช้บริการสนามเบดมินตัน

1. ท่านมาใช้บริการสนามเบดมินตันนี้ได้อย่างไร และใช้ประจำหรือไม่อย่างไร
2. ท่านคิดว่าพนักงาน และ เจ้าของสนาม มีการเอาใจใส่ลูกค้าดีหรือไม่อย่างไร
3. ท่านคิดว่าสภาพปัญหาของสนามเบดมินตัน ที่ท่านพบ และควรปรับปรุงมีด้านใดบ้างอย่างไร
  1. สนามเบดมินตันที่ท่านใช้บริการเป็นอย่างไร
  2. ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมเพียงใด
  3. ท่านคิดว่าควรมีการส่งเสริมการตลาดวิธีใดเพิ่มเติม
  4. ท่านคิดว่าการจัดการด้านสถานที่เป็นอย่างไร
  5. การทำงานของเจ้าหน้าที่เป็นอย่างไร
  6. ท่านคิดว่ากระบวนการทำงานของสนามเบดดีหรือไม่อย่างไร
  7. ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อม การให้บริการ ของสนามเบดมินตัน เป็นอย่างไร
4. ท่านมีความคิดเห็นของการพัฒนาสนามเบดมินตันที่ท่านไปใช้บริการและ สนามเบดมินตันในภาพรวมเป็นอย่างไร



ภาคผนวก ง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย

รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร. จุฑา ดิงศภัทย์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐไชย สุขสอาด	คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พราม อินพรม	คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
อาจารย์ ดร. ชำนาญ บัวทวน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์**

- ชื่อ : นางสาวเพ็ญขวัญ พัวรักษา
- วัน เดือน ปีเกิด : 12 มีนาคม พ.ศ. 2531
- สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน : 244 ซอยตากสิน 22 ถนนตากสิน แขวงบुकคโไล เขตธนบุรี  
กรุงเทพ 10600
- ประวัติการศึกษา : สำเร็จหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตรการกีฬา)  
เกียรตินิยมอันดับสอง สำนักวิชาวิทยาศาสตรการกีฬา  
ปีการศึกษา 2551  
เข้าศึกษาต่อปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการจัดการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตรการกีฬา  
คณะวิทยาศาสตรการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2554