

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

กฤติรัช ยศไพบุลย์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

THE STUDY OF MARKETING FACTOR RELATED TO CONSUMER BEHAVIORS IN
BADMINTON SPORT CLUB MARKET IN BANGKOK

Krititat Yospaiboon

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

กฤติรัช ยศไพบุลย์

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. รัชมัย เจียรกุล)

..... กรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

กฤติรัช ยศไพบูลย์ : การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย, 76 หน้า.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน รวมไปถึงศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน และแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน การวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ หรือ SPSS

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท สถานภาพของผู้มารับบริการคือผู้มาใช้บริการ ผลการศึกษาพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน พบว่า สนามพื้นยางสังเคราะห์แบบถาวร ไฟสนามแบบแผงข้างเป็นที่ชอบในการเล่นแบดมินตันในระดับมาก และสนามแบดมินตันที่ใช้ออกกำลังกายเป็นประจำที่พบมากที่สุดคือสนามพื้นยางสังเคราะห์แบบถาวรในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย และด้านบรรยากาศโดยรวม ตามลำดับ

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2559

KRITITAT YOSPAIBOON : THE STUDY OF MARKETING FACTOR RELATED TO CONSUMER BEHAVIORS IN BADMINTON SPORT CLUB MARKET IN BANGKOK. ADVISOR : ASST. PROF. DR. RACHATA RUNGTRAKULCHAI, 76 PP.

The objective of The study of marketing mix that influence to badminton playing behavior in bangkok area is study about decision behavior and satisfaction to choose badminton court and guideline to improve badminton court in Bangkok area. This survey research implemented to collect data from 400 samples of badminton player in Bangkok area. The statistics for data analyzing were descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, Multiple Regression Analysis was implemented for correlation determining by using SPSS program at the statistical significance of 0.05. The results showed that the majority are male, aged between 21-40 years, Bachelor's degree education, working as employee in companies, monthly income more than 30,000 and most of them are a player. The results of consumer behavior showed that permanent rubber badminton court, side panel light bulbs is the most popular and the majority badminton court is permanent rubber court. For hypothesis testing, the factor that influence to consumer behavior is product, place and Physical Evidence.

TNI

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2016

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้โดยสมบูรณ์ ต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย อาจารย์ที่ปรึกษา คอยช่วยเหลือ แนะนำ และเสนอแนะ ข้อมูลที่ควรเพิ่มเติม และแนวทางในการจัดเรียงเนื้อหา จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ คุณนภาพร วิจิตร เจ้าหน้าที่ประสานงาน EEM ที่คอยช่วยเหลือเรื่องการติดตามเอกสารและการทำสารนิพนธ์ การลงทะเบียนและอื่นๆ ช่วยให้การทำสารนิพนธ์นี้เป็นไปอย่างราบรื่นและสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าของสนามแบดมินตันต่างๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการให้ผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สนามแบดมินตัน Bestminton สนามแบดมินตันรามอินทรา 67 สนามแบดมินตัน s29 สนามแบดมินตัน 15 คอร์ท ลาดปลาเค้า สนามแบดมินตัน ดีตะวันออก

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อสาริตและคุณแม่ศันสนีย์ ยศไพบุลย์ ที่คอยให้กำลังใจโดยเสมอมา เข้าใจและเป็นแรงผลักดันจนสามารถทำสารนิพนธ์แล้วเสร็จได้ จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้

กฤดิรัช ยศไพบุลย์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

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

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการดำเนินงาน.....	3
	ขั้นตอนการดำเนินงาน	3
	สมมติฐานการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	5
2	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	17
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	30
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha..... การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32 32 33 33 34 34
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... สัญลักษณ์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามแบดมินตัน..... ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะในการวิจัย ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป	37 38 38 41 44 51 56 57 59 59
	บรรณานุกรม.....	60
	ภาคผนวก	63
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	64
	ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ด้านความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	71
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	76

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	6
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนบุคคล	39
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเล่นเบตมินตัน	41
4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์ (Product), (n = 400)	44
5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านราคา (Price), (n = 400)	45
6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านที่ตั้งและช่องทาง จัดจำหน่าย (Place), (n = 400)	46
7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านส่งเสริมการขาย (Promotion), (n = 400)	47
8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านพนักงานบริการ (People), (n = 400)	48
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านกระบวนการ (Process), (n = 400)	49
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical Evidence), (n = 400)	50
11 Model Summary	51
12 ANOVA	52
13 Coefficients	52

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพมีเพิ่มขึ้นในสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเมืองผู้ซึ่งห่างไกลการออกกำลังกายกันมากขึ้น และมีกิจกรรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย เช่น การเดินแอโรบิก การเข้าศูนย์ดูแลสุขภาพครบวงจรหรือฟิตเนส การวิ่งในสวนสาธารณะ และอื่นๆ หนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมคือแบดมินตัน และเป็นกีฬาที่ได้ออกกำลังกายในขณะเดียวกัน การเล่นกีฬาถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะทำให้ผู้เล่นกีฬามีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มีความสนุกสนาน ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้เล่นมีทักษะนักกีฬาอีกด้วย

กีฬาแบดมินตันเป็นกีฬาที่บุคคลทั่วไปนิยมเล่น กันอย่างแพร่หลายมากในทุกภูมิภาคหรือในโลก เพราะว่า กีฬาแบดมินตันนั้นใครก็สามารถเล่นได้โดยพยายามตีลูกชนไก่ด้วยแร็กเกตให้ข้ามตาข่ายภายในสนามที่จัดทำขึ้นและสามารถเล่นได้ตลอดเวลา ทั้งกลางแจ้งและในร่ม ขึ้นอยู่กับสภาพของสนามและความเหมาะสม จะทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพราะได้พบปะกับบุคคล ทำให้เป็นผู้ที่มีสังคม ถ้าหากเล่นแบดมินตันเป็นประจำสม่ำเสมอ จะทำให้เป็นผู้ที่มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงมีพลานามัยดีเพราะเป็นการออกกำลังกายที่ดีอย่างหนึ่งด้วยในการเล่นแบดมินตันทักษะเบื้องต้นนั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะเป็นองค์ประกอบแรกเริ่มของการเล่นกีฬาแบดมินตัน ไม่ว่าจะเล่นเพื่อสุขภาพหรือการแข่งขันก็ตามจำเป็นมากที่ต้องฝึกให้เกิดความเชี่ยวชาญ เข้าใจในหลักการฝึกที่ถูกต้อง จึงจะทำให้ผู้เล่นเล่นถูกวิธีและมีความสนุกสนาน รากฐานที่สำคัญในการเล่นแบดมินตันตั้งแต่เริ่มหัดเล่นไปจนถึงเป็นนักกีฬาแบดมินตันฝีมือระดับโลก คือ ทักษะขั้นพื้นฐาน ซึ่งต้องได้รับการฝึกอย่างถูกต้อง โดยผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถ มีความละเอียดถี่ถ้วนและประณีตในการฝึกแต่ละทักษะคอยให้คำชี้แนะและฝึกแก้ไขให้เกิดความถูกต้องมากที่สุด จะทำให้ผู้เล่นเกิดการพัฒนาทักษะและการเล่นได้อย่างสมบูรณ์แบบและมีประสิทธิภาพสูง

ประเทศไทยจึงมีแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2555-2559) เพื่อส่งเสริมให้คนไทยได้รับโอกาสในการออกกำลังกายและเล่นกีฬาอย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ สร้างค่านิยมวิถีชีวิตรักการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย ส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพที่ดี เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคมทุกภาคส่วนในการใช้กิจกรรมการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาเป็นสื่อสร้างสังคมที่มีน้ำใจนักกีฬา มีคุณธรรม จริยธรรม และสามัคคีสามานฉันท์ เพื่อจัดหาและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการกีฬาให้เพียงพอ โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามกีฬา วัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมทั้งการจัดให้มีผู้ฝึกสอนและอาสาสมัครการกีฬาประจำ

ศูนย์และสนามกีฬาเพื่อปรับบทบาทของกองทุนพัฒนากีฬาแห่งชาติให้สนับสนุนภารกิจในการพัฒนานักกีฬาทันทีตั้งแต่ระดับเด็กและเยาวชน โดยจัดให้มีทุนการศึกษาและทุนสนับสนุนแก่เด็กและเยาวชนที่มีความสามารถและมีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้มีความสามารถสูงด้านกีฬาในระดับนานาชาติ ให้สามารถพัฒนาเป็นนักกีฬาทันทีที่สร้างชื่อเสียงและเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชนของประเทศ เพื่อส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการลงทุนและการบริจาค เพื่อพัฒนากีฬาด้วยมาตรการจูงใจที่เหมาะสม เช่น มาตรการภาษี มาตรการส่งเสริมการลงทุน และมาตรการการเงิน ภายใต้ความโปร่งใสและมีธรรมาภิบาล เพื่อพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ ด้วยการนำ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การกีฬามาประยุกต์ใช้อย่างจริงจัง เพื่อพัฒนากีฬาที่มีศักยภาพไปสู่กีฬาอาชีพ รวมทั้งพัฒนาผู้ฝึกสอนและผู้ตัดสินให้ได้มาตรฐานสากล (จิรา สายวารี. 2557)

จากการค้นหาและสำรวจ ปริมาณสนามเบดมินตันในประเทศไทย จากรายงานสถิติปี 2556 โดยกลุ่มผู้สนใจการเล่นกีฬาเบดมินตันทั่วประเทศ ค้นหาพบว่าในปัจจุบันกีฬาเบดมินตันมีความก้าวหน้าและมีความนิยมในการเล่นเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงมีสนามเบดมินตันทั้งพื้นสนามเบดมินตันประมาณ 348 แห่ง ซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกภาค โดยภาคเหนือมีสนามเบดมินตันประมาณ 37 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.43 ภาคใต้มีสนามเบดมินตันประมาณ 29 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 7.83 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสนามเบดมินตันประมาณ 21 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.08 ภาคกลางมีสนามเบดมินตันประมาณ 11 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.19 ภาคตะวันออกมีสนามเบดมินตันประมาณ 29 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.41 ภาคตะวันตกมีสนามเบดมินตันประมาณ 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.61 กรุงเทพมหานคร มีสนามเบดมินตันประมาณ 212 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 61.45 จะเห็นได้ว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสัดส่วนสนามเบดมินตันมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ (จิรา สายวารี. 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของความสนใจที่ทางผู้วิจัยจะศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจหรือปัจจัยใดบ้างในการเลือกใช้บริการสนามเบดมินตัน ผู้วิจัยนั้นต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ สาเหตุใดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจเหนือคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนั้นครอบคลุมถึงเรื่องต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดรวมถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันอีกด้วย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตัน และทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจสำหรับในการทำวิจัยนี้โดย

ผู้วิจัยได้รวบรวมสาระสำคัญจากเอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการการเล่นเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการสนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ

ขอบเขตของการดำเนินงาน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรของผู้เล่นกีฬาเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559-มกราคม 2560 รวมระยะเวลา 3 เดือน

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดหัวข้อและที่มาของปัญหา
2. ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รวบรวมข้อมูล เพื่อออกแบบแบบสอบถามและหากกลุ่มเป้าหมาย
4. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

5. รวบรวมแบบสอบถามเพื่อสรุปและวิเคราะห์ผล เพื่อหาข้อสรุปของปัญหา
6. สรุปผลที่ได้จากการวิจัย และจัดทำคำแนะนำ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานบริการ (People) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical Evidence) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพของผู้มารับบริการ

ปัจจัยทางการตลาด

- Product
- Price
- Place
- Promotion

- People
- Process
- Physical Evidence

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เข้าใจถึงอุปสรรคและปัญหาของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ได้แนวทางของการพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ ของสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

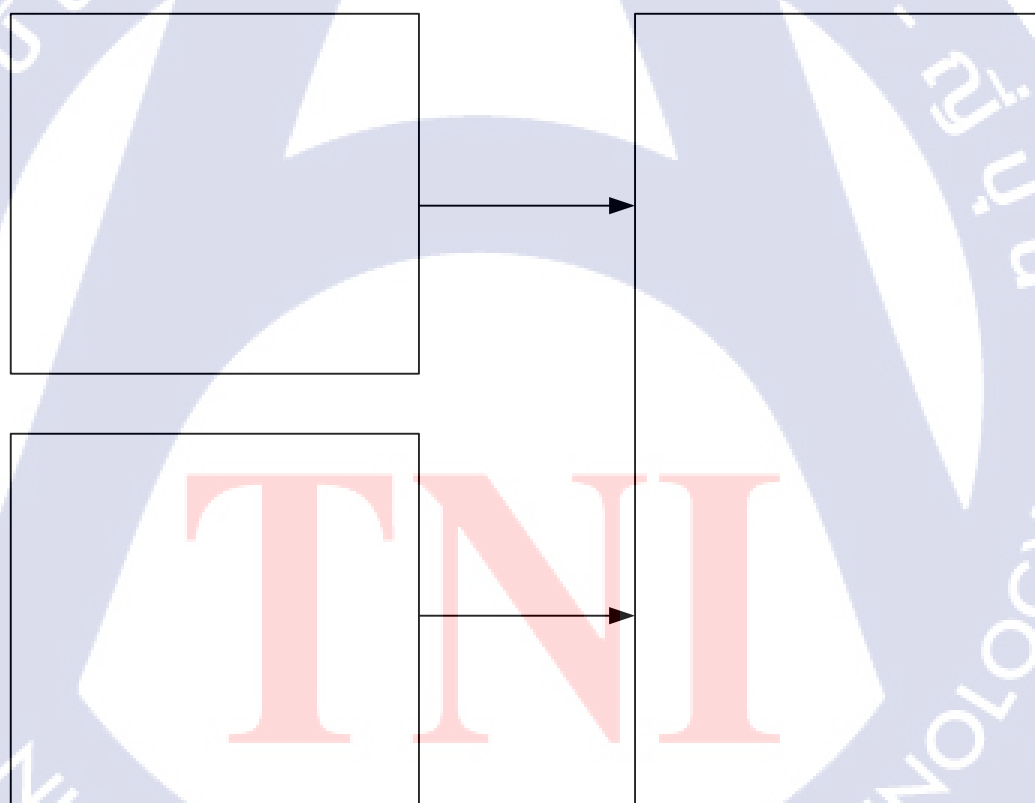
1. **ผู้ให้บริการ** หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการสนามแบดมินตัน
2. **สนามแบดมินตัน** หมายถึง สถานที่ให้บริการเช่าสนามแบดมินตัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเช่าสถานที่ในการออกกำลังกาย
3. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก
4. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงออกมาในลักษณะผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยผลการประเมินไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น
5. **ปัจจัย** หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตัน

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

การศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้จัดทำแผนงานและกรอบระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559-มกราคม 2560 ตามแผนระยะเวลาดำเนินงานดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
		พ.ศ. 2559		พ.ศ. 2560	
		พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1	ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสนับสนุนการวิจัย				
2	ออกแบบแบบสอบถาม				
3	ดำเนินการวิจัยสำรวจแบบสอบถาม				
4	สรุปประเมินผล				
5	ส่งบทความตีพิมพ์				



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน และทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจสำหรับในทำการวิจัยนี้โดยผู้วิจัยได้รวบรวมสาระสำคัญจากเอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันก็คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้ารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาด้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง

(Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภคทราบว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ เอ็ทเซล, วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย เอ็ทเซล, วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค
- (2) การกระตุ้นคนกลาง
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เอ็ทเซล, วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

1. กระบวนการตัดสินใจ

นักวิชาการที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในลักษณะที่แตกต่างกันตามความคิดของแต่ละบุคคลโดยแบ่งตามกิจกรรมที่บุคคลได้ทำขึ้นซึ่งแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนการแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจนั้นได้มีผู้แบ่งไว้หลายแบบ เช่น

วุฒิชัย จำนงค์ (2525 : 4-10) แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1.1 การกำหนดตัวปัญหา (Problem Identification) เป็นการสร้างความเข้าใจโดยการค้นหา ทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง

1.2 การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การที่จะเกิดปัญหาใดๆ ขึ้นมาจำเป็นต้องมีสาเหตุ ดังนั้นการแสวงหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็เป็นการแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น การหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวคิดที่ว่าข่าวสารที่หามานั้น จำเป็นจะต้องมีความเกี่ยวข้อง และจำเป็นกับตัวปัญหาตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา

1.3 การประเมินข่าวสาร (Evaluation of Information) ข่าวสารที่ได้มาจำเป็นต้องมีการประเมินค่าว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสม เพียงพอ และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้มีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่ทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจ

1.4 การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternative) การกำหนดทางเลือกเป็นความพยายามที่จะครอบคลุมวิธีการที่จะแก้ปัญหาได้ในหลายๆ วิธี ในการกำหนดทางเลือกหลายๆ ทางนั้นทางเลือกทุกทางอาจจะช่วยเราแก้ไข้ปัญหา แต่อาจจะมีความสำคัญหรือจำเป็นตลอดจนความเหมาะสมในหลายๆ ระดับด้วยกัน ความจำเป็นอีกอย่างคือ การกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหา เพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกในขั้นต่อไป

1.5 การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) ในขั้นนี้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง ความจริงแล้วขั้นนี้ก็เป็นเพียงอีกขั้นหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาว่าแม้นักวิชาการจะแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน แต่ขั้นตอนหลักที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจในเชิงทฤษฎีประกอบด้วยพฤติกรรม 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักและวิเคราะห์ปัญหา การรวบรวมข้อมูล และกำหนดทางเลือก การประเมินหรือพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการปฏิบัติตามทางเลือก รวมทั้งการติดตามผล

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2530 : 132) กล่าวว่า การตัดสินใจจะเป็นแต่เพียงความตั้งใจที่ดีเท่านั้น จนกว่าการตัดสินใจนั้นกลายเป็นการดำเนินการปฏิบัติ

ณัฐจรียา แสงสว่าง (2533 : 8) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกคิด อันจะนำไปสู่การปฏิบัติจากหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด

อานันท์ ทาปทา (2533 : 8) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือองค์ประกอบของตัวบุคคลกับองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม

บุญมี บุญมัน (2535 : 12) กล่าวว่า การตัดสินใจของบุคคลเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากความคาดหวัง เป้าหมาย แรงจูงใจ การรับรู้ เจตคติ อาชีพ ครอบครัวและด้านอื่นๆ คือ ตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

สุตารา ดิษฐากรณ์ (2535 : 10) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ คือการเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไปจากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจธรรมชาติของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ แต่ในกระบวนการเลือกทางเลือกต่างๆ ดังกล่าวนั้นมีสิ่งๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องหลายประการ การตัดสินใจมีระดับความสำคัญอยู่ 3 ประการ ซึ่งถือว่าเป็นธรรมชาติของการตัดสินใจ คือ

1. กิจกรรมด้านเชาว์ปัญญา (Intelligence Activity) หมายถึง การสืบเสาะหาข้อมูลข่าวสารสภาพสิ่งแวดล้อมสำหรับการใช้ในการตัดสินใจ
2. กิจกรรมการออกแบบ (Design Activity) เป็นการสร้างการพัฒนา และการวิเคราะห์แนวทางต่างๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้
3. กิจกรรมการคัดเลือก(Choice activity) คือการเลือกทางอันเหมาะสมที่จะทำไปปฏิบัติจริง

ขั้นตอนทั้งสามประการนี้ทำให้เห็นธรรมชาติที่สำคัญของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการตามลำดับขั้น อันที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งออกมาสำหรับการปฏิบัติ ดังนั้นหลักการตัดสินใจมิได้สิ้นสุดที่การเลือกแนวทางปฏิบัติ แต่จะสิ้นสุดที่การปฏิบัติตามแนวทางที่เลือกไว้แล้วนั่นเอง

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Process)

ในขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่างๆ หลายประการ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้น เพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งในที่นี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่างดังนี้



รูปที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้อาจมาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอะไร เช่น จะซื้อสินค้าตราไหน ซึ่งในที่นี้ จำนวนทางเลือกเมื่อได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบอะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หากทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคูณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกลง

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและ

ข้อมูลที่มาอาจจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

โดยรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่นๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อ มีระดับต่างกัน

โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัย หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปลอดภัยแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิว ทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้ปุ่มสิว ปัญหาคือเป็นสิว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search)

ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูล que ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่นๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่างๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือสถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะมีการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถ

ชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะจ่ายเงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเติมก๊าซแค่ 100-200 บาทต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอลงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็กๆ ทั่วๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เรานึกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือ ผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็กๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้ หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะภูมิใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวยๆ ที่ชอบ

4.1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. 2549 : 17) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดามาก จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าคุณค่าหายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร่งใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ

4.1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจ

หรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะลังเลว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกัน จะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจกล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรืออาจเก็บความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงพบพาเอาความกังวลหรือความไม่สบายใจต่าง ๆ ไปด้วยเสมอ เพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่ และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ เช่น การซื้อบ้าน ผู้บริโภคก็จะแวะชมบ้านต่าง ๆ หลาย ๆ แห่ง แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน บ้านหลังที่ได้ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่มีลักษณะสำคัญบางประการที่มีในบ้านที่ไม่ได้เลือก เช่น ตัดสินใจเลือกเพราะทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ในขณะที่เดียวกันความไม่ผืนนอกเหนือจากทำเลที่ตั้งแล้ว คือบริเวณบ้านเพื่อจะได้ปลูกต้นไม้ แต่บ้านหลังที่เลือกกลับไม่มีพื้นที่เช่นนั้น ในทางตรงข้ามกับบ้านที่อยู่ไกลออกไปและไม่ถูกเลือกกลับมีบริเวณบ้านด้วย แม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว แต่ก็ยังอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจ ซึ่งจะหาวิธีคลายกังวล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจ หรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้อง จากคนรู้จัก และพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคมรวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรม การนั้นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเองเนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ชีววิทยาและเคมี การที่มีร่างกายสูงเตี้ยผอมอ้วนเป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือดมีเนื้อก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลายมีต่อมเหงื่อต่อมน้ำตาเหล่านี้ คือ เคมีซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์มีการเกิดแก่เจ็บตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition)

สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรม การใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้นหรือสายตายาว การที่ต้องไปสูดอากาศก็เกิดจากสรีระหรือการที่กระหายน้ำต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้งก็เป็นสาเหตุจากสรีระซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อนตัวอย่างเช่น แชมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนักสาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทยซึ่งเป็นเรื่องของสรีระหรืออย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องมีการเปลี่ยนแบบเสื้อเพราะเด็กไทยในปัจจุบัน

มีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็กแต่ปัจจุบันเด็กมีสรีระที่ตัวสูงขึ้นตัวใหญ่ขึ้นแบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป็นต้นเพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรกเนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วยอาหารเครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัยยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติเช่นเราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิวเราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบายเป็นต้นดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือเหตุผลทางสรีระเป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition)

เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกันแต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกันเช่นคนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรมหรืออย่างเช่นการสวมแว่นสายตาสomeคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้นแต่บางคนต้องการความเท่ด้วยดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไปซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือยบางคนแคร์สายตาคนอื่นบางคนไม่ใส่ใจคนอื่นเลย

ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระเพราะสรีระเป็นพื้นฐานเช่นความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้วถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยาหรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐานแต่การที่จะแต่งตัวแบบไหนแบบเรียบแบบหรูหราจะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family)

เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัยและค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing Agent)

สังคม (Socialization) คือกระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคมซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วยเช่นครอบครัวโรงเรียนวัด สถาบันการเมืองสถาบันสื่อมวลชนเป็นต้นขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้นก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัวเช่นบางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอนบางคนถูกสอนให้ดื่มนมก่อน

นอนบางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออมบางคนได้รับการสอนให้ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือยเพราะพ่อแม่ทำให้ดูหรือบางคนเสริมสวยในร้านที่แม่เคยทำมาหรือซ่อมรถในร้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัวสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือนิสัยและค่านิยม ลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณาเช่นบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

4. สังคม (Social Group)

เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูงชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันเช่นบางคนเที่ยวในประเทศไทยบางคนชอบเที่ยวต่างประเทศแต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศวัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหนรับประทานอาหารแบบไหนจะท่องเที่ยวที่ไหนสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมดเพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ไม่ว่าอย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเองเช่นเป็นชาวไร่ชาวนาเป็นกรรมกรเป็นข้าราชการเป็นเจ้าของธุรกิจเป็นเศรษฐีเป็นนายธนาคารสิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมออีกประการหนึ่งสงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุดตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอดเพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบนส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไปตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอมพวยชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไรชนชั้นล่างก็ใช้ตามพวยชนชั้นล่างใช้ตามชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นไปเรื่อยๆ อัญมณีก็พาเสื้อผ้าก็เช่นเดียวกันซึ่งทำให้ชีวิตแพงขึ้นเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture)

ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรมคือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความงามของสังคมคำว่าวัฒนธรรมแปลว่าองค่างามธรรมแปลว่าสิ่งที่ดีงามดังนั้นวัฒนธรรมก็แปลว่าสิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดีวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (God Made Product) สิ่งทีพระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้เช่นพระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออกตกทางทิศตะวันตกของยอมนตกลงสู่พื้นส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่นคนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือเป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมมนุษย์ในเชิงจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ (Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior)

พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ และวัดได้อาจแสดงได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษา (Verbal) และแบบอวจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึกทัศนคติความเชื่อการรับรู้ การคิดอย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบพฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายในของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคลเช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจดังนั้นหากไม่สามารถที่จะให้บุคคลทำแบบทดสอบหรือรายงานด้วยตนเองแล้ว การที่จะเข้าใจพฤติกรรมภายในของบุคคลจำเป็นต้องอนุมาน (Infer) จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้น แสดงออกมา การตอบสนองความต้องการของบุคคลในปัจจุบัน ที่ต้องการดำรงชีพก็เช่นกัน มีพฤติกรรมการแสดงออกในความต้องการในสินค้าที่อุปโภคบริโภคและการบริการแตกต่างกัน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีนักวิชาการให้ความหมายและแนวคิดที่หลากหลายแต่มีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนบุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

เดวิด โลดอน; และอัลเบิร์ต เจ. เดลเลอร์ บิตตาร์ (วัลลภ นิมมานนท์. 2548; อ้างอิงจาก David Loudon; and Albert J. Deller Bitta. 1993) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินการให้ได้มาซึ่งการใช้เศรษฐกิจทรัพยากรและบริการ

วัลลภ นิมมานนท์ (2548) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการทางด้านความคิดที่มีผลต่อการกระทำและการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (แลกเปลี่ยนหรือซื้อ) เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือไม่อย่างไร โดยผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์และไตร่ตรองเป็นขั้นตอน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดของการกระทำนั้นๆ โดยผ่านตัวแปรทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมและจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมภายนอก พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจเฉพาะตัวของผู้บริโภคเอง อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากปัจจัยหลายๆ อย่างที่ไม่ได้เกิดจากผู้บริโภคโดยลำพัง เช่น การชักจูงจากผู้รู้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลจากเพื่อนฝูง หรือจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการ

จากแนวคิดต่างๆ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ที่ใช้ในการดำรงชีวิตที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความนึกคิด หรือการแสดงออกของมนุษย์ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการพฤติกรรมแห่งตนเอง และพฤติกรรมแสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกันและแต่ละบุคคลย่อมมีทัศนคติและสิ่งจูงใจที่ต่างกันออกไป ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกับบุคคลอื่นๆ ทั้งทัศนคติและแรงจูงใจ สิ่งเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยเป็นผลมาจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของปัจเจกบุคคลและการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกจากหลายๆ ปัจจัยเข้ามาในชีวิตประจำวัน ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีกระบวนการการตัดสินใจภายใต้สิ่งเหล่านี้เพื่อแสดงออกถึงพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา

2. แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009) ได้กล่าวถึง แนวทางการวิเคราะห์ผู้บริโภคไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยการใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในเป้าหมายของตลาด (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้ซื้อจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังจากซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2549) ได้จำแนกกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคไว้เป็นลำดับขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาและความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนา ณ เวลาใดเวลาหนึ่งและมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข ทำให้เกิดการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารภายในก่อนโดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้ หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อย่างไร และมากพอหรือไม่ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจุบันมีแหล่งข่าวสารข้อมูลมากมาย ที่ผู้บริโภคจะสามารถหาความรู้และข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจได้ อาทิ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสินค้าและบริหารโดยตรง หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เพื่อประเมินสินค้าหรือบริการที่สนใจ โดยทำการเปรียบเทียบมาตรฐานกับหลากหลายแบรนด์ ที่มีสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ทั้งเรื่องคุณภาพและราคา โดยปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถทำการหาข้อมูลเหล่านี้ได้จากเว็บบอร์ดหรือสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคที่มีรสนิยมไปในทิศทางเดียวกันตั้งกระทู้วิวสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์สังคมออนไลน์นั้นๆ เช่น pantip.com

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing) ซึ่งขั้นตอนในการซื้อสินค้านั้นมักจะเกิดในร้านขายปลีก หรือช่องทางอื่นๆ เช่น Online Shopping ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการที่จะสามารถจัดจำหน่ายในช่องทางใดได้บ้าง และสินค้าหรือบริการบางประเภท การจัดจำหน่ายนั้นต้องอาศัยพนักงานที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าหรือบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าหรือบริการ และประเมินผลหลังซื้อ เนื่องจากความพอใจในการบริโภคอุปโภคสินค้าหรือบริการ และการประเมินผลในการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ซึ่งถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้ผลต่างที่ผู้บริโภคคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ ใช้บริการซ้ำหรือแม้กระทั่งการบอกต่อเกิดขึ้น แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง หรือพิจารณาว่าสินค้า หรือบริการจากแบรนด์อื่นสามารถตอบสนองความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้น หรืออาจจะเกิดการบอกต่อในทางที่ไม่ดีต่อแบรนด์

3. ทศนคติของผู้บริโภค

ในการดำรงชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคแต่ละคนต้องเผชิญการเลือกซื้อ หรือใช้สินค้าต่างๆ มากมาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีเครื่องมือสำหรับการพิจารณาและตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่สามารถทำให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกและง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น และสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้นคือ “ทัศนคติ” ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบในทันทีว่าสิ่งใดดี หรือสิ่งใดมีประโยชน์ต่อธุรกิจ ในแง่ของการตลาด การที่ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อธุรกิจขององค์กร ก็ย่อมมีผลดีต่อการดำเนินธุรกิจอย่างแน่นอน

นักจิตวิทยาได้นิยาม “ทัศนคติ” ไว้อย่างหลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับแนวคิดและทฤษฎีที่ยึดถือในการศึกษาทัศนคติ แต่สิ่งหนึ่งที่นักจิตวิทยาลงความเห็นร่วมกันคือ ทัศนคติ (Attitude) เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรือเป็นอันตราย เอกส์; และไชเก้น (Eagly; and Chaiken. 1993) และมีลักษณะสำคัญ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2547) ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สินค้า สถานที่ หรือประเด็นที่ถกเถียง
2. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับผลสรุปของการประเมินสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจจะแตกต่างกันตามเพศ อายุ หรืออาชีพ ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มดังกล่าว มีประสบการณ์และการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน
3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพหมายถึงทัศนคตินั้นเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ส่วนความเข้ม หมายถึงระดับความมากน้อยของทัศนคติ เช่น ชอบน้อยที่สุดจนถึงชอบมากที่สุด

4. ทักษะที่เกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือ เกิดจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

5. ทักษะมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) เนื่องจากทักษะที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือการสะสมประสบการณ์ของบุคคล อย่างไรก็ตาม แม้ทักษะจะมีความคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ในภายหลัง

4. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ นั้น เกิดจากปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลทั้งจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง และจากปัจจัยภายนอก ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เรื่อง กระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Personal Factor) หมายถึง กระบวนการจัดระเบียบและแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ฮาร์เรล, เอ (Harrell, A. 1993) ซึ่งปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลเกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง จากนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย

- อายุ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่น บุคคลจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองในบางโอกาส และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ที่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด และเมื่อเข้าถึงวัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ รอบข้างจะกลับมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอีกครั้ง

- วัฏจักรชีวิตครอบครัว หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัว ไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

- อาชีพ แต่ละบุคคลจะมีลักษณะอาชีพเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา หากขับรถไปด้วยตนเองอาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุ จึงจำเป็นต้องใช้บริการพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารที่ต้องการความต้องการความรวดเร็ว จึงใช้รถจักรยานยนต์แทนรถยนต์ เป็นต้น

- รายได้ส่วนบุคคล เป็นอีกปัจจัยย่อยปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่หักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ และรายได้อีกส่วนหนึ่งนำไปซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

- รูปแบบการดำรงชีวิต อันได้แก่ พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้นๆ ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ กัน ในมิติต่อไปนี้ คือมิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มิติทั้งสามอย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographic

2. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางสุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) อนุวัฒนธรรม (Subculture) และชนชั้นทางสังคม (Social Class)

- วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยมการรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นแล้วเกิดการถ่ายทอดให้แก่กันและกัน และด้วยเหตุผลที่แต่ละสังคมมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตัวเอง ผลจากวัฒนธรรมนั้นจึงทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันออกไป

- อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมย่อยที่อยู่ในกลุ่มคนแต่ละกลุ่มที่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ จำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- (1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)
- (2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)
- (3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)
- (4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

- ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างที่เหมือนกัน ซึ่งชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภคนั้นเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน และสถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นทางสังคมระดับใด

ชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวทางสังคมจากชนชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ซึ่งปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือ เอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้น จะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากในพฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทบาทและสถานภาพของบุคคล หมายถึง ตำแหน่ง หน้าที่ ฐานะ หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม หรือที่กำหนดไว้ให้ทำตามหน้าที่ทางสังคม ในฐานะของสมาชิกในสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง และสถานภาพนี้เอง เป็นสิ่งที่สมาชิกสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นมาเพื่อเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่างๆ ให้แก่สมาชิก

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude)

การจูงใจ โดยทั่วไปหมายถึง การชักนำ หรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำ เรียกว่า แรงจูงใจ ซึ่งมีพลังในการกระตุ้น หรือชี้ทางให้บุคคลกระทำอย่างใด อย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน และตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกันออกไป เป็นเพราะการรับรู้ของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป นักการตลาดพึงเข้าใจว่า ในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลนั้นจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย หากแต่ผู้บริโภคสามารถจะเลือกที่จะรับรู้ข้อมูล จดจำ และข้อมูลที่รับนั้นสามารถบิดเบือนได้ ดังนั้น การส่งสิ่งเร้า เช่นการโฆษณาออกไป จึงจำเป็นต้องโดดเด่น ชัดเจน และจดจำง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปให้ทางที่ต้องการ

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม หากผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้วว่าสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการหรือไม่หรือสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ เมื่อเกิดความต้องการหรือความอยากได้ในสิ่งเดิมๆ ประสบการณ์ก่อนหน้าจะกลับมามีอิทธิพลเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ

ความเชื่อและทัศนคติ เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก ความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก็ได้ ทั้งนี้ ความเชื่อ จะเป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของสินค้าขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ซึ่ง

ถ้าหากว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับสินค้า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชิ้นนั้นก็ลดลง จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะทำการแก้ไขความเชื่อเหล่านั้นให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ ส่วนทัศนคตินั้นเกิดจากความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็นและทำที่ส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของบุคคลนั้นๆ โดยอาจจะแสดงออกในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค นักการตลาดควรใช้วิธีปรับเปลี่ยนให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคแทน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรา สายวารี (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจมาใช้บริการในอนาคต จากการศึกษาผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นผ่านวิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่มซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าในเชิงปฏิบัติผู้ประกอบการธุรกิจสนามแบดมินตันให้เช่าต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้พบว่าการที่ลูกค้ามีแรงจูงใจในการมาใช้บริการสนามแบดมินตันสูงอยู่แล้วจะทำให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงขึ้นในการใช้บริการ นอกจากนี้แล้วการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสนามแบดมินตันให้เช่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสิ้น ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าอีกครั้งในอนาคต และความตั้งใจที่จะบอกต่อและแนะนำให้เพื่อนคนรู้จักสนามแบดมินตันให้เช่าในด้านดีต่อไปในอนาคต

ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันส่วนใหญ่มิมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541 : 38-39) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะ

ดังกล่าวนี้มีความสำคัญเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นจะหมดไปหรือลดความสำคัญลง นอกจากนั้นงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละคนซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันที่แตกต่างกัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ประกอบกับเพศชายมีความสนใจด้านกีฬามากกว่าเพศหญิง และเพศชายนั้นมีอัตราการเล่นแปดมินตันมากกว่าเพศหญิง

จากการศึกษาในวิจัยนี้พบว่าลักษณะทางบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันเฉลี่ยต่อปีด้วย ซึ่งผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการรับประกันสินค้าที่ซื้อซึ่งจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มาก ควรเป็นระบบที่น่าเชื่อถือและทำให้มีความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นตัวกำหนด และมีการประชาสัมพันธ์เน้นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากกีฬาแปดมินตัน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะหันมาเล่นกีฬาแปดมินตันมากขึ้น

ธนกร มาอุทรณ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value” ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้มีการเพิ่มจำนวนและขยายตัวเพิ่มขึ้นในประเทศไทยเป็นอย่างมากทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ มีการเพิ่มจำนวนและสาขาเพิ่มขึ้นมาจากการขยายฐานตลาดของธุรกิจสะดวกซื้อที่มีความคล่องตัวค่อนข้างมากแม้จะมีทั้งคู่แข่งรายใหญ่หรือรายเล็กก็ตาม และจากการที่ Max Value ได้เติบโตในด้านนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าจะการแสวงหาช่องทางในการเข้าใจถึงผู้ซื้อเป็นอย่างดีและได้เพิ่มช่องทางหลาย ๆ ช่องทางมีการเพิ่มทางเลือกให้แก่คนที่ชอบความสะดวกสบายจึงอาจจะเป็นข้อได้เปรียบที่ Max Value เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ทั้งที่อาจจะยังไม่ใช้ที่ 1 ของการทำธุรกิจประเภทนี้

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามพบว่าปัจจัยทางการตลาดต่อร้านสะดวกซื้อ Max Value โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องร้าน Max Value ขายสินค้าที่มีความทันสมัย ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาร้าน Max Value ขายสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในด้านร้าน Max Value มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ที่ดี และปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ร้าน Max Value ทั้งนี้ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นธุรกิจที่ให้บริการครบวงจรซึ่งมีความสอดคล้องกับการตลาดเป็นอย่างมากมีการลงทุน

เป็นจำนวนมากเพราะการตลาดของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อนั้นค่อนข้างใหญ่มากทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นที่ต้องการของคนโดยทั่วไปเพราะเพียงแค่ว่าในกรุงเทพมหานครก็ได้มีร้านสะดวกซื้ออยู่ทุกหนแห่ง การมองหาเห็นผลกำไรของร้านสะดวกซื้อแล้วมีความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มขึ้นมาก นอกจากนี้ผู้คนในกรุงเทพมหานครมีประชากรที่เข้ามาทำงานและอาศัยเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อนและคนในกรุงเทพมหานครมีการใช้ชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบในแต่ละวัน Max Value จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของคนในกรุงเทพที่ตอบโจทย์ในปัญหานี้ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปว่าจากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพที่เชื่อถือได้

กานตวิทชร์ ถมยาบัตร (2554) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้เล่นกีฬากอล์ฟ” จากการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของ ผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่าง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยผลการศึกษาพบว่า ในความแตกต่างกัน ในเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและตอบสนองในปัจจัยทางด้านการตลาดแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้เล่นกีฬากอล์ฟในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละด้านนั้น มีระดับความสำคัญที่แตกต่างกันต่อกลุ่มผู้ทำแบบสอบถาม โดยสามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้าน บุคลากร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ มีปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดในระดับมาก คือ สภาพแฟร์เวย์ กรีน และทีออฟที่สมบูรณ์ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง บริเวณคลับเฮาส์สะอาด อากาศปลอดโปร่ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีความปลอดภัยในการเล่นกอล์ฟ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบตมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรของผู้เล่นกีฬาเบตมินตันในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มที่เป็นส่วนหนึ่งของประชากรผู้เล่นกีฬาเบตมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. COCHRAN

โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคาดเคลื่อน 5%

ใช้สูตร

$$n = \frac{Px(1-P)xZ^2}{e^2}$$

โดยที่

n คือ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด โดยคิดเป็น 50% ของประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

$$\text{จะได้ } n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

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

คำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้อย่างน้อย 384.16 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่ม

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การทำการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากสนามเบตมินตันจำนวน 5 สนาม สนามละ 80 ชุด ได้แก่

1. สนามเบตมินตัน Bestminton

ที่อยู่ 119 ซอยหมู่บ้านสวนนครินทร์ 1 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

10250

เบอร์โทรศัพท์ 02-7462355, 082-349911

2. สนามเบตมินตันรามอินทรา 67

ที่อยู่ ซอยรามอินทรา 67 แยก 6 แขวง/เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร 10230

เบอร์โทรศัพท์ 02-945-8928, 02-945-8929

3. สนามเบตมินตัน s29

ที่อยู่ 56 หมู่ 11 ซอยสวนผัก 29 คลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170

เบอร์โทรศัพท์ 02-884-3649, 02-884-3659

4. สนามเบตมินตัน 15 คอร์ทลาดปลาเค้า

ที่อยู่ ซอยลาดปลาเค้า 71 กรุงเทพมหานคร 10220

เบอร์โทรศัพท์ 095-626-2544

5. สนามเบตมินตัน ดีตะวัน

ที่อยู่ ซอยสายไหม 80 แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220

เบอร์โทรศัพท์ 08-1636-5544, 08-1373-3035

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม
2. โครงสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน โดยลักษณะคำถามแบบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ และคำถามแบบค่าคะแนนแบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงนำแบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องทั่วไปของแบบสอบถาม เกี่ยวกับความครอบคลุมของวัตถุประสงค์การวิจัยกับตัวแปรที่ต้องการวัด ความเหมาะสมของการใช้ถ้อยคำและจำนวนคำถาม รวมไปถึงความสอดคล้องของรูปแบบการถามและรูปแบบการตอบ รวมทั้งตรวจสอบความตรงของเนื้อหา เพื่อพิจารณาว่า แต่ละข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องที่ศึกษาหรือไม่ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และปรับปรุงในข้อที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

การพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามจะเป็นการพิจารณาแบบสอบถามรายข้อจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้อง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญกำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่า แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา
- 1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบทดสอบไม่ได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา

จากนั้น นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาบันทึก เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่า IOC โดยหาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ ถ้ามีค่าเฉลี่ยมากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ถือว่า สามารถใช้แบบสอบถามนี้ได้

แบบสอบถามนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.93425 ซึ่งมากกว่า 0.5 แบบสอบถามนี้สามารถใช้ได้

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha

เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) หรือเรียกว่า การหาค่า Cronbach's Alpha เป็นการหาค่า "สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น" (Coefficient of Reliability) ซึ่งมีสูตรทางคณิตศาสตร์ ซึ่งค่ายิ่งสูงยิ่งดี โดยปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ยิ่งมีจำนวนข้อคำถาม (Item) สูงมากก็ยิ่งมีค่า Cronbach's Alpha สูงมากตามไปด้วย ซึ่งตรงกับหลักตรรกะที่ว่ายิ่งมีจำนวนข้อคำถามที่เป็นสิ่งที่วัดได้หรือสังเกตได้ (Observable) ก็ยิ่งบ่งชี้ค่า คอนสตรัค (Construct) ที่เป็นตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เป็นนามธรรม

การหาค่า Cronbach's Alpha ทำได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งจะให้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม หรือ Cronbach's Alpha และค่า Item-Total Statistics ที่ดูที่สองแถว (column) คือ ค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted หรือ ค่าครอนแบคอัลฟาถ้าข้อคำถามนั้น ถูกลบออกไป และค่า Corrected Item-Total Correlation ซึ่งข้อไหนต่ำกว่า 0.2 ควรตัดออกไป จากการประมวลผล Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ที่ 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงพอ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จากสนามเบตมินตัน จำนวน 5 สนาม สนามละ 80 ชุด ที่ได้กล่าวไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 เพื่อวิเคราะห์และอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพของผู้มารับบริการ และพฤติกรรมการเล่นเบตมินตัน

1.2 เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเบตมินตัน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean = $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.) แล้วแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ช่วงคะแนน การแปลความหมาย

- 1.00 - 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน
- 1.81 - 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลน้อยต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน
- 2.61 - 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลปานกลางต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน
- 3.41 - 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน
- 4.21 - 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน

2. การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (ในที่นี้จะเป็นตัวแปรต้น X และตัวแปรตาม Y) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกัน อาจเป็นความสัมพันธ์ตามกันหรือผกผันก็ได้

โดยใช้สูตร

$$Y_i = \alpha + \beta_1 P_1 + \beta_2 P_2 + \beta_3 P_3 + \beta_4 P_4 + \beta_5 P_5 + \beta_6 P_6 + \beta_7 P_7$$

โดย

Y_i คือ ค่าของตัวแปรตามในลำดับที่ i ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง พฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน (ความถี่ในการเล่นแบดมินตันต่อสัปดาห์)

α คือ ค่าคงที่

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยของประชากร (Population Regression Coefficient) และเป็นพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า

P_1 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 1 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

P_2 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 2 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

P_3 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 3 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

P_4 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 4 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

P₅ คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 5 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานบริการ (People) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

P₆ คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 6 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

P₇ คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 7 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical Evidence) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากสนามแบดมินตันจำนวน 5 สนาม สนามละ 80 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยพบว่ามีคุณสมบัติในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการสำรวจจากแบบสอบถามและการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นแบดมินตันของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยสนามแบดมินตันที่ชอบในการเล่นแบดมินตันมากที่สุด, ไฟสนามแบดมินตันที่ชอบในการเล่นแบดมินตันมากที่สุด, สนามแบดมินตันที่ใช้ออกกำลังกายเป็นประจำ, ระยะทางที่ไปสนามแบดมินตันที่ทำให้ออกกำลังกายเป็นประจำ, พาหนะที่ใช้เดินทางไปยังสนามแบดมินตันที่ทำให้ออกกำลังกายเป็นประจำ, ระยะเวลาที่ใช้ในเดินทางไปยังสนามแบดมินตันที่ออกกำลังกายเป็นประจำ, ความถี่ในการเล่นแบดมินตันต่อสัปดาห์, ช่วงเวลาที่เริ่มเล่นแบดมินตันเป็นประจำ, ระยะเวลาที่เล่นแบดมินตันต่อครั้ง, ปกติแล้วเล่นแบดมินตันครั้งละกี่คน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สมการการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ตัวแปรทั้งเจ็ดจะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

สัญลักษณ์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS การกำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Std. Error of Estimate	แทน	การประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย
Mean Square	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง
Df Degree of Freedom	แทน	องศาเสรี
F	แทน	ค่าสถิติเอฟ (F-test)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (T-test)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพของผู้มารับบริการ โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	230	57.5
หญิง	170	42.5
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.3
21-40 ปี	332	83
41-60 ปี	55	13.7
60 ปีขึ้นไป	4	1
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	26	6.5
ปริญญาตรี	295	73.7
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.4
เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ	22	5.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	101	25.3
อื่นๆ	25	6.3
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000	46	11.5
15,001-20,000	34	8.5
20,001-25,000	37	9.3
25,001-30,000	99	24.7
มากกว่า 30,000	184	46
รวม	400	100

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพของผู้มารับบริการ		
ผู้จัดก๊วน	19	4.8
ผู้มาใช้บริการ	367	91.7
ผู้ฝึกสอน	2	0.5
นักกีฬาที่มาทำการฝึกซ้อม	6	1.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เป็นเพศหญิงจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

อายุที่พบมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาอยู่ในช่วง 41-60 ปีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และที่พบน้อยที่สุดคืออายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ระดับการศึกษาที่พบมากที่สุดคือปริญญาตรีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่าจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และที่ไม่พบเลยคือประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

อาชีพที่พบมากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และที่พบน้อยที่สุดคืออื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่พบมากที่สุดคือมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาอยู่ในช่วง 25,001-30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 20,001-25,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และที่พบน้อยที่สุดคืออยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

สถานภาพของผู้มารับบริการที่พบมากที่สุดคือผู้มาใช้บริการจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือผู้จัดก๊วนจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 นักกีฬาที่มาทำการฝึกซ้อมและอื่นๆ จำนวนอย่างละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และที่พบน้อยที่สุดคือผู้ฝึกสอนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน

พฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สนามแบดมินตันที่ชอบในการเล่นแบดมินตันมากที่สุด		
สนามพื้นยางสังเคราะห์ชนิดเคลื่อนที่ได้ (ยางแผ่นสำเร็จรูป)	141	35.3
สนามพื้นยางสังเคราะห์แบบถาวร	212	53
สนามพื้นยางสังเคราะห์แบบพื้นจิกซอร์	18	4.5
สนามพื้นปาร์เก้	29	7.2
2. ไฟสนามแบดมินตันที่ชอบในการเล่นแบดมินตันมากที่สุด		
ไฟแฟลงสนาม	331	82.8
ไฟห้อยเพดาน	69	17.2
3. สนามแบดมินตันที่ใช้ออกกำลังกายเป็นประจำ		
สนามพื้นยางสังเคราะห์ชนิดเคลื่อนที่ได้ (ยางแผ่นสำเร็จรูป)	118	29.5
สนามพื้นยางสังเคราะห์แบบถาวร	216	54
สนามพื้นยางสังเคราะห์แบบพื้นจิกซอร์	22	5.5
สนามพื้นปาร์เก้	44	11
4. ระยะทางที่ไปสนามแบดมินตันที่ท่านใช้ออกกำลังกายเป็นประจำ		
ไม่เกิน 5 กิโลเมตร	84	21
6-10 กิโลเมตร	82	20.5
11-15 กิโลเมตร	44	11
16-20 กิโลเมตร	36	9
21-25 กิโลเมตร	39	9.8
มากกว่า 25 กิโลเมตร	115	28.7
5. พาหนะที่ใช้เดินทางไปยังสนามแบดมินตันที่ท่านใช้ออกกำลังกายเป็นประจำ		
เดิน/วิ่ง	20	5
รถจักรยานยนต์	63	15.8
รถยนต์	286	71.5
รถสาธารณะ	28	7
รถจักรยาน	3	0.7

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเล่นเบตมินตัน (ต่อ)

พฤติกรรมการเล่นเบตมินตัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ระยะเวลาที่ใช้ในเดินทางไปยังสนามเบตมินตันที่ออกกำลังกายเป็นประจำ		
ไม่เกิน 30 นาที	137	34.3
30 นาที-1 ชั่วโมง	161	40.3
มากกว่า 1 ชั่วโมง	102	25.4
7. ความถี่ในการเล่นเบตมินตันต่อสัปดาห์		
1-2 วันต่อสัปดาห์	176	44
3-4 วันต่อสัปดาห์	174	43.5
5-7 วันต่อสัปดาห์	50	12.5
8. ช่วงเวลาที่เริ่มเล่นเบตมินตันเป็นประจำ		
09.00-13.00 น.	3	0.7
13.01-17.00 น.	13	3.3
17.01-21.00 น.	195	48.7
21.01-01.00 น.	189	47.3
9. ระยะเวลาที่เล่นเบตมินตันต่อครั้ง		
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	20	5
1-2 ชั่วโมง	156	39
มากกว่า 2 ชั่วโมง	224	56
10. ปกติแล้วเล่นเบตมินตันครั้งละกี่คน		
ไม่เกิน 10 คน	128	32
10-20 คน	108	27
มากกว่า 20 คน	164	41

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ พบว่าสนามฟิทยังสังเคราะห์แบบถาวรเป็นสนามเบตมินตันที่ชอบในการเล่นเบตมินตันมากที่สุดจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือสนามฟิทยังสังเคราะห์ชนิดเคลื่อนที่ได้ (ยางแผ่นสำเร็จรูป) จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 สนามฟิทยังสังเคราะห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และที่พบน้อยที่สุดคือสนามฟิทยังสังเคราะห์แบบพื้นจิกซอร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ไฟแฟงข้างสนามเป็นไฟสนามเบตมินตันที่ชอบในการเล่นเบตมินตันมากที่สุดไฟจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 ไฟห้อยเพดาน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

สนามเบตมินตันที่ใช้ออกกำลังกายเป็นประจำที่พบมากที่สุดคือสนามฟ้ายางสังเคราะห์แบบถาวรจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือสนามฟ้ายางสังเคราะห์ชนิดเคลื่อนที่ได้ (ยางแผ่นสำเร็จรูป) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 สนามพื้้นปาร์เก้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และที่พบน้อยที่สุดคือสนามฟ้ายางสังเคราะห์แบบพื้้นจิกซอร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ระยะทางที่ไปสนามเบตมินตันที่ท่่านใช้ออกกำลังกายเป็นประจำที่พบมากที่สุดคือมากกว่า 25 กิโลเมตรจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือไม่เกิน 5 กิโลเมตรจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ระยะทาง 6-10 กิโลเมตร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระยะทาง 11-15 กิโลเมตร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ระยะทาง 21-25 กิโลเมตร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และที่พบน้อยที่สุดคืออยู่ในช่วงระยะทาง 16-20 กิโลเมตร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

พาหนะที่ใช้เดินทางไปยังสนามเบตมินตันที่ท่่านใช้ออกกำลังกายเป็นประจำที่พบมากที่สุดคือรถยนต์จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รถสาธารณะจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เดิน/วิ่งจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และที่พบน้อยที่สุดคือรถจักรยาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ระยะเวลาที่ใช้ในเดินทางไปยังสนามเบตมินตันที่ออกก่าออกกำลังกายเป็นประจำที่พบมากที่สุดอยู่ในช่วง 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือไม่เกิน 30 นาที จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และที่พบน้อยที่สุดคือมากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

ความถี่ในการเล่นเบตมินตันต่อสัปดาห์ที่พบมากที่สุดคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และที่พบน้อยที่สุดคือ 5-7 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ช่วงเวลาที่เราเริ่มเล่นเบตมินตันเป็นประจำคือช่วงเวลา 17.01-21.00 น. จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือช่วงเวลา 21.01-01.00 น. จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ช่วงเวลา 13.01-17.00 น. จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.3 และที่พบน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 09.00-13.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ระยะเวลาที่เล่นเบตมินตันต่อครั้งที่พบมากที่สุดคือมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และที่พบน้อยที่สุดคือไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ปกติแล้วเล่นเบตมินตันครั้งละกี่คนที่พบมากที่สุดคือมากกว่า 20 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือไม่เกิน 10 คน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และที่พบน้อยที่สุดคือ 10-20 คน จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 27

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบตมินตัน

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบตมินตันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านพนักงานบริการ (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical Evidence) มีผลการศึกษารายด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์ (Product), (n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเบตมินตัน (ความถี่ในการเล่นเบตมินตันต่อสัปดาห์)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
คุณภาพพื้นสนามเบตมินตัน	1.54	0.63	มากที่สุด
จำนวนสนามเพียงพอต่อการให้บริการ	1.64	0.67	มากที่สุด
สีผนังง่ายต่อการมองเห็นลูกเบตมินตัน	1.91	0.86	มาก
ภาพรวม	1.70	0.72	มากที่สุด

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมพบว่า ผลิตภัณฑ์ มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเบตมินตันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเบตมินตันมากที่สุดคือ คุณภาพพื้นสนามเบตมินตัน มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเบตมินตันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมาคือ จำนวนสนามเพียงพอต่อการให้บริการ มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเบตมินตันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเบตมินตันน้อยที่สุดคือ สีผนังง่ายต่อการมองเห็นลูกเบตมินตัน มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเบตมินตันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 1.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.7255

2. ด้านราคา (Price)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านราคา (Price),
(n = 400)

ด้านราคา (Price)	ระดับการมีผลต่อพฤติกรรม การเล่นแบดมินตัน (ความถี่ในการเล่นแบดมินตันต่อสัปดาห์)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามแบดมินตัน	1.84	0.74	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการของพนักงาน	2.10	0.80	มาก
ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีแบดมินตันมีมากกว่าเงิน ที่จ่ายไปในการตีแบดมินตัน	1.87	0.80	มาก
ภาพรวม	1.94	0.78	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านราคา (Price) ในภาพรวมพบว่า ราคา มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 1.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามแบดมินตัน มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 1.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.740 รองลงมาคือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีแบดมินตันมีมากกว่าเงิน ที่จ่ายไปในการตีแบดมินตัน มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 1.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันน้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับการให้บริการของพนักงาน มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80

3. ด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place), (n = 400)

ด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ระดับการมีผลต่อพฤติกรรม การเล่นแบดมินตัน (ความถี่ในการเล่นแบดมินตันต่อสัปดาห์)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
เดินทางสะดวก	1.58	0.63	มากที่สุด
ระยะทางเหมาะสมกับการไปใช้บริการ	1.8625	0.79	มาก
อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า	2.91	1.37	ปานกลาง
รถไม่ติดในการเดินทางไปใช้บริการ	1.76	0.79	มากที่สุด
ภาพรวม	2.03	0.98	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมพบว่า ที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันมากที่สุดคือ เดินทางสะดวก มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.58 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมาคือ รถไม่ติดในการเดินทางไปใช้บริการ มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ระยะทางเหมาะสมกับการไปใช้บริการ มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 1.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันน้อยที่สุดคือ อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.37

4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านส่งเสริมการขาย (Promotion), (n = 400)

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	ระดับการมีผลต่อพฤติกรรม การเล่นแบดมินตัน (ความถี่ในการเล่นแบดมินตันต่อสัปดาห์)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
มีส่วนลดสำหรับการจองสนามรายเดือน	2.21	0.96	มาก
มีการจัดการแข่งขันประจำสนาม	2.56	1.10	มาก
มีการให้เข้าสนามเพื่อทำการแข่งขัน	2.57	1.09	มาก
ภาพรวม	2.45	1.05	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ในภาพรวมพบว่า ส่งเสริมการขาย มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันมากที่สุดคือ มีส่วนลดสำหรับการจองสนามรายเดือน มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 รองลงมาคือ มีการจัดการแข่งขันประจำสนาม มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.56 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันน้อยที่สุดคือ มีการให้เข้าสนามเพื่อทำการแข่งขัน มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.57 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09

5. ด้านพนักงานบริการ (People)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านพนักงานบริการ (People), (n = 400)

ด้านพนักงานบริการ (People)	ระดับการมีผลต่อพฤติกรรม การเล่นแบดมินตัน (ความถี่ในการเล่นแบดมินตันต่อสัปดาห์)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลชัดเจน	1.95	0.87	มาก
เจ้าหน้าที่บริการด้วยความเต็มใจ	1.68	0.77	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการ	1.78	0.85	มากที่สุด
การให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	1.71	0.81	มากที่สุด
ภาพรวม	1.78	0.81	มากที่สุด

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านพนักงานบริการ (People) ในภาพรวมพบว่า พนักงานบริการ มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านพนักงานบริการ (People) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่บริการด้วยความเต็มใจ มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 รองลงมาคือ การให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการ มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านพนักงานบริการ (People) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลชัดเจน มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87

6. ด้านกระบวนการ (Process)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านกระบวนการ (Process), (n = 400)

ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับการมีผลต่อพฤติกรรม การเล่นแบดมินตัน (ความถี่ในการเล่นแบดมินตันต่อสัปดาห์)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ขั้นตอนการจองสนามมีความสะดวกรวดเร็ว	1.72	0.84	มากที่สุด
มีบริการจองสนามทางโทรศัพท์	1.71	0.84	มากที่สุด
สามารถจองสนามเป็นรายเดือนได้	1.84	0.90	มาก
ภาพรวม	1.75	0.86	มากที่สุด

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านกระบวนการ (Process) ในภาพรวมพบว่า กระบวนการ มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันมากที่สุดคือ มีบริการจองสนามทางโทรศัพท์ มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 รองลงมาคือ ขั้นตอนการจองสนามมีความสะดวกรวดเร็ว มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันน้อยที่สุดคือ สามารถจองสนามเป็นรายเดือนได้ มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 1.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90

7. ด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical Evidence)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical Evidence), (n = 400)

ด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical Evidence)	ระดับการมีผลต่อพฤติกรรม การเล่นแบดมินตัน (ความถี่ในการเล่นแบดมินตันต่อสัปดาห์)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์แบดมินตัน	2.32	1.25	มาก
มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม	1.98	1.15	มาก
มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	1.56	0.70	มากที่สุด
ที่จอดรถมีความปลอดภัย	1.55	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	1.85	0.84	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical Evidence) ในภาพรวมพบว่า บรรยากาศโดยรวม มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 1.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical Evidence) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันมากที่สุดคือ ที่จอดรถมีความปลอดภัย มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 รองลงมาคือ มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.56 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 1.98 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical Evidence) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันน้อยที่สุดคือ มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์แบดมินตัน มีระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

ตารางที่ 11 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.426	0.58	0.179	0.517

ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant-R Square) เท่ากับ 0.58 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.179, การประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.517 โดยสมการประกอบไปด้วยตัวแปรต้นทั้งหมด 7 ตัว ได้แก่

1. P_1 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 1 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. P_2 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 2 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
3. P_3 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 3 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
4. P_4 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 4 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
5. P_5 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 5 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานบริการ (People) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
6. P_6 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 6 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
7. P_7 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 7 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical Evidence) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 12 ANOVA

Model		Sum of Squares	Degree Freedom	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.824	7	1.546	3.454	0.001*
	Residual	175.486	392	0.488		
	Total	186.310	399			

หมายเหตุ : *Sig Level at 0.05

ทดสอบสมมติฐาน $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5, \beta_6 = \beta_7 = 0$ $H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7 \neq 0$ at Least One

จากตารางผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าความแปรปรวนของปัจจัยต่างๆ โดยภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน มีค่าเท่ากับ 0.001 ค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยต่างๆ อย่างน้อยหนึ่งตัวแปรในสมการส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน โดยภาพรวม

ตารางที่ 13 Coefficients

Model		Unstandardized B	Sig.	Hypothesis Testing
1	(Constant)	-1.926	0.000*	Support
	Product	0.213	0.003*	Support
	Price	0.480	0.497	Not Support
	Place	0.171	0.011*	Support
	Promotion	0.130	0.746	Not Support
	People	-0.014	0.819	Not Support
	Process	-0.060	0.262	Not Support
	Physical Evidence	0.125	0.019*	Support

หมายเหตุ : *Sig Level at 0.05

จากข้อมูลในตาราง สามารถนำมาสร้างเป็นสมการทำนายระดับผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน (ความถี่ในการเล่นแบดมินตันต่อสัปดาห์) ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้สมการ

$$Y_i = 0.213P_1 - 0.171P_3 + 0.125P_7$$

จากสมการนำมาทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเบตมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

พบว่า ค่า Sig. (Two-Tailed) = 0.046 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ณ ระดับนัยสำคัญ 5% จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเล่นเบตมินตันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ หากมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 1 Unit จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการเล่นเบตมินตันเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามขนาด 0.173 Unit

2. การทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเบตมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_1 : \beta_2 \neq 0$$

พบว่า ค่า Sig. (Two-Tailed) = 0.497 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเล่นเบตมินตัน

3. การทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) : ปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

$$H_1 : \beta_3 \neq 0$$

พบว่า ค่า Sig. (Two-Tailed) = 0.011 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ณ ระดับนัยสำคัญ 5% จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ หากมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย 1 Unit จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการเล่นแบดมินตันเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันขนาด 0.171 Unit

4. การทดสอบสมมติฐานที่ 4

ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) : ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

$$H_0 : \beta_4 = 0$$

$$H_1 : \beta_4 \neq 0$$

พบว่า ค่า Sig. (Two-Tailed) = 0.746 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน

5. การทดสอบสมมติฐานที่ 5

ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานบริการ (People) : ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานบริการ (People) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

$$H_0 : \beta_5 = 0$$

$$H_1 : \beta_5 \neq 0$$

พบว่า ค่า Sig. (Two-Tailed) = 0.819 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน

6. การทดสอบสมมติฐานที่ 6

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) : ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

$$H_0 : \beta_6 = 0$$

$$H_1 : \beta_6 \neq 0$$

พบว่า ค่า Sig. (Two-Tailed) = 0.262 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน

7. การทดสอบสมมติฐานที่ 7

ปัจจัยทางการตลาดด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical Evidence) : ปัจจัยทางการตลาดด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical Evidence) มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

$$H_0 : \beta_7 = 0$$

$$H_1 : \beta_7 \neq 0$$

พบว่า ค่า Sig. (Two-Tailed) = 0.019 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ณ ระดับนัยสำคัญ 5% จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านบรรยากาศโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่หากมีปัจจัยทางการตลาดด้านบรรยากาศโดยรวม 1 Unit จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการเล่นแบดมินตันเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามขนาด 0.125 Unit

โดยสรุปจากการทดสอบสมมติฐานของสมการพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 5% คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดด้านบรรยากาศโดยรวม ส่วนตัวแปรอิสระอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 57.5 อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี ร้อยละ 83 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 51.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 46 เป็นผู้มาใช้บริการร้อยละ 91.7

2. จากการศึกษาผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน พบว่าสนามพื้นยางสังเคราะห์แบบถาวรเป็นสนามแบดมินตันที่ชอบในการเล่นแบดมินตันมากที่สุดร้อยละ 53 ไฟแฟงข้างสนามเป็นไฟสนามแบดมินตันที่ชอบในการเล่นแบดมินตันมากที่สุดร้อยละ 82.8 สนามแบดมินตันที่ใช้ออกกำลังกายเป็นประจำที่พบมากที่สุดคือสนามพื้นยางสังเคราะห์แบบถาวร ร้อยละ 54 ระยะทางที่ไปสนามแบดมินตันที่ทานใช้ออกกำลังกายเป็นประจำที่พบมากที่สุดคือมากกว่า 25 กิโลเมตร จำนวนร้อยละ 28.7 พาหนะที่ใช้เดินทางไปยังสนามแบดมินตันที่ทานใช้ออกกำลังกายเป็นประจำที่พบมากที่สุดคือรถยนต์ร้อยละ 71.5

ระยะเวลาที่ใช้ในเดินทางไปยังสนามแบดมินตันที่ออกกำลังกายเป็นประจำที่พบมากที่สุดอยู่ในช่วง 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวนร้อยละ 40.3 ความถี่ในการเล่นแบดมินตันต่อสัปดาห์ที่พบมากที่สุดคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวนร้อยละ 44 ช่วงเวลาที่เริ่มเล่นแบดมินตันเป็นประจำคือช่วงเวลา 17.01-21.00 ร้อยละ 48.7 ระยะเวลาที่เล่นแบดมินตันต่อครั้งที่พบมากที่สุดคือมากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 56 ปกติแล้วเล่นแบดมินตันครั้งละกี่คนที่พบมากที่สุดคือมากกว่า 20 คน ร้อยละ 41

3. จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตัน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพพื้นสนามแบดมินตันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันมากที่สุด

ด้านราคา (Price) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามแบดมินตันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันมากที่สุด

ด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เดินทางสะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มีส่วนลดสำหรับการจองสนามรายเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันมากที่สุด

ด้านพนักงานบริการ (People) เจ้าหน้าที่บริการด้วยความเต็มใจ มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันมากที่สุด

ด้านกระบวนการ (Process) มีบริการจองสนามทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันมากที่สุด

ด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical Evidence) ที่จอดรถมีความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันมากที่สุด

4. จากการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ จากสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันจากการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place), ด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical Evidence)

สนามแบดมินตันที่มีคุณภาพพื้นสนามดี มีจำนวนสนามเพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้ผู้มาใช้บริการไปใช้บริการบ่อยขึ้น มาเล่นบ่อยขึ้น

สนามแบดมินตันที่ถึงแม้อยู่ไกล แต่เดินทางสะดวก รถไม่ติดในการเดินทางไปใช้บริการ ทำให้ไปใช้บริการบ่อยขึ้น มาเล่นบ่อยขึ้น พาหนะที่ใช้เดินทางไปยังสนามแบดมินตันที่พบมากที่สุดคือรถยนต์ร้อยละ 71.5 ผู้ใช้บริการนิยมเดินทางไปยังสนามแบดมินตันด้วยรถยนต์ เพราะสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ

สนามแบดมินตันที่มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ที่จอดรถมีความปลอดภัย ทำให้ผู้มาใช้บริการไปใช้บริการบ่อยขึ้น มาเล่นบ่อยขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า เรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. จากการศึกษข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท โดยสภาพเป็นผู้ใช้บริการมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 26) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ (วัลลภ นิมนานนท์. 2548) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการทางด้านความคิดที่มีผลต่อการกระทำและการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มา

ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (แลกเปลี่ยนหรือซื้อ) เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือไม่อย่างไร โดยผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์และไตร่ตรองเป็นขั้นตอน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดของการกระทำนั้นๆ โดยผ่านตัวแปรทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมและจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมภายนอก พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจเฉพาะตัวของผู้บริโภคเอง อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากปัจจัยหลายๆ อย่างที่ไม่ได้เกิดจากผู้บริโภคโดยลำพัง เช่น การชักจูงจากผู้รู้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลจากเพื่อนฝูง หรือจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการ

2. การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการ และด้านบรรยากาศโดยรวม

ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยคุณภาพของพื้นสนามเบตมินตัน รองลงมาคือจำนวนสนามเพียงพอต่อการให้บริการ และสีผนังง่ายต่อการมองเห็นลูกเบตมินตันตามลำดับ ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามเบตมินตัน ด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย การเดินทางสะดวก รถไม่ติดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย มีส่วนลดสำหรับการจองสนามแบบรายเดือน ด้านการบริการพนักงาน พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ไม่เลือกปฏิบัติ ด้านกระบวนการ มีการจองสนามทางโทรศัพท์ และด้านบรรยากาศโดยรวม ที่จอดรถมีความปลอดภัย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบตมินตันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเบตมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการเล่นเบตมินตันที่แตกต่างกัน อีกทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเบตมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยที่ได้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรที่จะนำข้อมูลลักษณะผู้บริโภค ทางด้านประชากรศาสตร์และนำไปใช้ในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนการพัฒนาสินค้าและการให้บริการให้ตรงกับความต้องการตามระดับพฤติกรรมการเล่นเบตมินตันของผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังนำไปพัฒนาความรู้ทักษะของพนักงานในการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาสนามให้มีคุณภาพ สามารถรองรับผู้มาใช้บริการได้หลากหลายและจำนวนมาก รวมถึงอาจจะพัฒนาเทคโนโลยีในการจองสนาม เช่น มีการจองสนามทาง Application หรือในเว็บไซต์ เพื่อความรวดเร็วและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการเปิดสาขาที่ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ เช่น การเปิดสาขาที่ใกล้แหล่งชุมชน แหล่งธุรกิจสำคัญ หรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกและมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยดูจากความใกล้กับที่ทำงานหรือบ้านเป็นสำคัญ

4. ด้านบรรยากาศโดยรวม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของสนามเบตมินตัน เพื่อให้ผู้มาใช้บริการพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างต่อเนื่อง เช่น มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และมีความปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ด้วย เช่น ผู้ที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ หรือกลุ่มนักกีฬาต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีขอบเขตที่กว้างขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเรื่องทัศนคติเพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลวิเคราะห์กลุ่มผู้มาใช้บริการรายใหม่ได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กานตวิทชช์ ถมยาบัตร. (2554). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้เล่นกีฬากอล์ฟ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- เขมวิภา วัฒนจินดาเลิศ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณี กลุ่มคนทำงานในเขตสีลม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัดการพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- จิรา สายวารี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐจริยา แสงสว่าง. (2533). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเรียนวิชาชีพ หลักสูตรระยะสั้นของประชาชน ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดในเขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ ปร.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ถวิล เกื้อกูลวงศ์. (2530). การบริหารศึกษาศาสตร์ใหม่ : ทฤษฎี วิจัย และปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญมี บุญมัน. (2535). หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัลลภ นิมมานนท์. (2548). ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Marketing Mix . วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วุฒิชัย จำนงค์. (2525). **พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- สุดารา ดิษฐากรณ์. (2535). **หลักการบริหารจัดการธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับมาตรฐาน) = Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานันท์ ทาปทา. (2533). **ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมัธยมศึกษา**. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Armstrong; and Kotler. (2009). **Marketing : An Introduction**. New Jersey : Prentice-Hall.
- David Loudon; and Albert J. Deller Bitta. (1993). **Consumer Behavior : Concepts and Applications**. New York : McGraw-Hill.
- Eagly; and Chaiken. (1993). **The Psychology of Attitudes**. England : Pearson Education Limited.
- Etzel, Walker; and Stanton. (2007). **Fundamentals De Marketing**. 14th ed. Mxico : McGraw Hill.
- Harrell, A. (1993). Impact of Adverse Selection on Managers' Project Evaluation Decisions. **Academy of Management Journal**. 36(3) : 635-643.
- Kotler; and Keller. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Petty, Wegener; and Fabrigar. (1997). Attitudes and Attitude Change. **Annual Review of Psychology**. 48(1) : 609-647.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของ กฤติธัช ยศไพบุลย์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ในการนี้จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ผลในการศึกษาค้นคว้า โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ทั้งนี้ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามพฤติกรรมการเล่นแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบปี พ.ศ. 2559 จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง พร้อมแสดงข้อเสนอแนะ (ถ้ามี) เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยต่อไป

2. แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นกีฬาแบดมินตัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน

กฤติธัช ยศไพบุลย์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 21-40 ปี

☐ 3) 41-60 ปี

☐ 4) 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า

☐ 3) ปริญญาตรี

☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ

☐ 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,000-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-25,000 บาท

☐ 4) 25,001-30,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพของผู้มารับบริการ

☐ 1) ผู้จัดกัวน

☐ 2) ผู้มาใช้บริการ

☐ 3) ผู้ฝึกสอน

☐ 4) นักกีฬาที่มาทำการฝึกซ้อม

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นกีฬาแบดมินตัน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. สนามแบดมินตันที่ชอบในการเล่นแบดมินตันมากที่สุด
 - ☐ 1) สนามพื้นยางสังเคราะห์ชนิดเคลื่อนที่ได้ (ยางแผ่นสำเร็จรูป)
 - ☐ 2) สนามพื้นยางสังเคราะห์แบบถาวร
 - ☐ 3) สนามพื้นยางสังเคราะห์แบบพื้นจิกซอร์
 - ☐ 4) สนามพื้นปาร์เก้
2. ไฟสนามแบดมินตันที่ชอบในการเล่นแบดมินตันมากที่สุด
 - ☐ 1) ไฟแผงข้างสนาม
 - ☐ 2) ไฟห้อยเพดาน
3. สนามแบดมินตันที่ใช้ออกกำลังกายเป็นประจำ
 - ☐ 1) สนามพื้นยางสังเคราะห์ชนิดเคลื่อนที่ได้ (ยางแผ่นสำเร็จรูป)
 - ☐ 2) สนามพื้นยางสังเคราะห์แบบถาวร
 - ☐ 3) สนามพื้นยางสังเคราะห์แบบพื้นจิกซอร์
 - ☐ 4) สนามพื้นปาร์เก้
4. ระยะทางที่ไปสนามแบดมินตันที่ท่านใช้ออกกำลังกายเป็นประจำ
 - ☐ 1) ไม่เกิน 5 กิโลเมตร
 - ☐ 2) 6-10 กิโลเมตร
 - ☐ 3) 11-15 กิโลเมตร
 - ☐ 4) 16-20 กิโลเมตร
 - ☐ 5) 21-25 กิโลเมตร
 - ☐ 6) มากกว่า 25 กิโลเมตร
5. พาหนะที่ใช้เดินทางไปยังสนามแบดมินตันที่ท่านใช้ออกกำลังกายเป็นประจำ
 - ☐ 1) เดิน/วิ่ง
 - ☐ 2) รถจักรยานยนต์
 - ☐ 3) รถยนต์
 - ☐ 4) รถสาธารณะ
 - ☐ 5) รถจักรยาน

6. ระยะเวลาที่ใช้ในเดินทางไปยังสนามเบตมินตันที่ออกกำลังกายเป็นประจำ

- ☐ 1) ไม่เกิน 30 นาที
- ☐ 2) 30 นาที-1 ชั่วโมง
- ☐ 3) มากกว่า 1 ชั่วโมง

7. ความถี่ในการเล่นเบตมินตันต่อสัปดาห์

- ☐ 1) 1-2 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 2) 3-4 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 3) 5-7 วันต่อสัปดาห์

8. ช่วงเวลาที่เริ่มเล่นเบตมินตันเป็นประจำ

- ☐ 1) 09.00-13.00 น.
- ☐ 2) 13.01-17.00 น.
- ☐ 3) 17.01-21.00 น.
- ☐ 4) 21.01-01.00 น.

9. ระยะเวลาที่เล่นเบตมินตันต่อครั้ง

- ☐ 1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง
- ☐ 2) 1-2 ชั่วโมง
- ☐ 3) มากกว่า 2 ชั่วโมง

10. ปกติแล้วเล่นเบตมินตันครั้งละกี่คน

- ☐ 1) ไม่เกิน 10 คน
- ☐ 2) 10-20 คน
- ☐ 3) มากกว่า 20 คน

TNI

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

ประเด็น/ด้าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพพื้นสนามแบดมินตัน					
2. จำนวนสนามเพียงพอต่อการให้บริการ					
3. สีสันง่ายต่อการมองเห็นลูกแบดมินตัน					
ด้านราคา (Price)					
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามแบดมินตัน					
5. ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการของพนักงาน					
6. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีแบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายไปในการตีแบดมินตัน					
ด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
7. เดินทางสะดวก					
8. ระยะทางเหมาะสมกับการไปใช้บริการ					
9. อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า					
10. รถไม่ติดในการเดินทางไปใช้บริการ					
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)					
11. มีส่วนลดสำหรับการจองสนามรายเดือน					
12. มีการจัดการแข่งขันประจำสนาม					
13. มีการให้เช่าสนามเพื่อทำการแข่งขัน					
ด้านพนักงานบริการ (People)					
14. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลชัดเจน					
15. เจ้าหน้าที่บริการด้วยความเต็มใจ					
16. เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการ					
17. การให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
ด้านกระบวนการ (Process)					
18. ขั้นตอนการจองสนามมีความสะดวกรวดเร็ว					
19. มีบริการจองสนามทางโทรศัพท์					
20. สามารถจองสนามเป็นรายเดือนได้					

ประเด็น/ด้าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบรรยายาศโดยรวม (Physical Evidence)					
21. มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์					
22. มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม					
23. มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
24. ที่จอดรถมีความปลอดภัย					

ปัญหา/ข้อเสนอแนะ

ปัญหา

1.
2.

ข้อเสนอแนะ

1.
2.

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้

TNI

ภาคผนวก ข.
ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
ด้านความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

TNI

การคำนวณดัชนีความสอดคล้อง

แบบทดสอบที่ อ้างการให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้อง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญกำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่า แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา
- 1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบทดสอบไม่ได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

แบบทดสอบหรือข้อสอบที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไปวัดผลได้จะต้องมีค่า IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการพิจารณา	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1. เพศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. อายุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
4. อาชีพ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
6. สถานภาพของผู้มารับบริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นกีฬาแบดมินตัน

รายการพิจารณา	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
พฤติกรรมการเล่นกีฬาแบดมินตัน						
1. สนามแบดมินตันที่ชอบในการเล่น แบดมินตันมากที่สุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ไฟสนามแบดมินตันที่ชอบในการเล่น แบดมินตันมากที่สุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. สนามแบดมินตันที่ใช้ออกกำลังกายเป็น ประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ระยะทางที่ไปสนามแบดมินตันที่ท่านใช้ ออกกำลังกายเป็นประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. พาหนะที่ใช้เดินทางไปยังสนาม แบดมินตันที่ท่านใช้ออกกำลังกายเป็น ประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ระยะเวลาที่ใช้ในเดินทางไปยังสนาม แบดมินตันที่ออกกำลังกายเป็นประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ความถี่ในการเล่นแบดมินตันต่อสัปดาห์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8. ช่วงเวลาที่เริ่มเล่นแบดมินตันเป็นประจำ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
9. ระยะเวลาที่เล่นแบดมินตันต่อครั้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10. ปกติแล้วเล่นแบดมินตันครั้งละกี่คน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน

รายการพิจารณา	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. คุณภาพพื้นสนามแบดมินตัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. จำนวนสนามเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. สีสันง่ายต่อการมองเห็นลูกแบดมินตัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)						
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามแบดมินตัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการของพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีแบดมินตันมีมากกว่าเงิน ที่จ่ายไปในการตีแบดมินตัน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)						
7. เดินทางสะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8. ระยะทางเหมาะสมกับการไปใช้บริการบริการ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
9. อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
10. รถไม่ติดในการเดินทางไปใช้บริการ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)						
11. มีส่วนลดสำหรับการจองสนามรายเดือน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12. มีการจัดการแข่งขันประจำสนาม	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
13. มีการให้เช่าสนามเพื่อทำการแข่งขัน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านพนักงานบริการ (People)						
14. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15. เจ้าหน้าที่บริการด้วยความเต็มใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16. เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17. การให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

รายการพิจารณา	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านกระบวนการ (Process)						
18. ขั้นตอนการจองสนามมีความสะดวก รวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19. มีบริการจองสนามทางโทรศัพท์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20. สามารถจองสนามเป็นรายเดือนได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านบรรยากาศโดยรวม (Physical Evidence)						
21. มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์แบดมินตัน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
22. มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23. มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
24. ที่จอดรถมีความปลอดภัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้